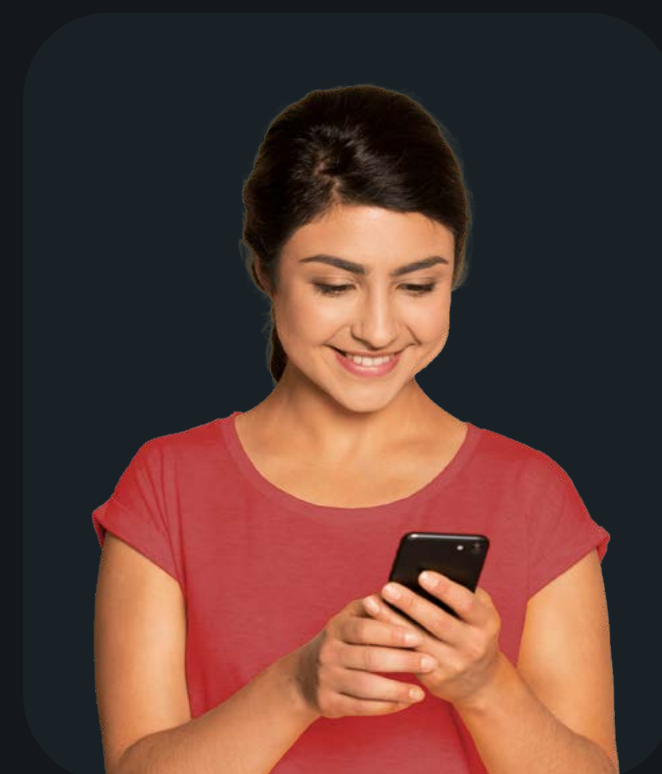
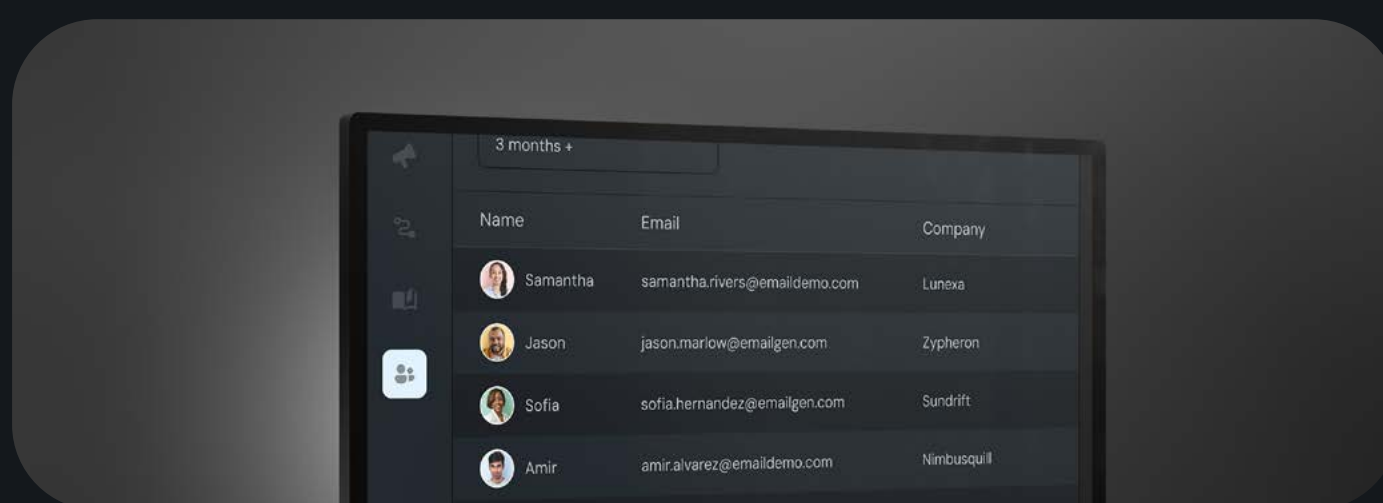
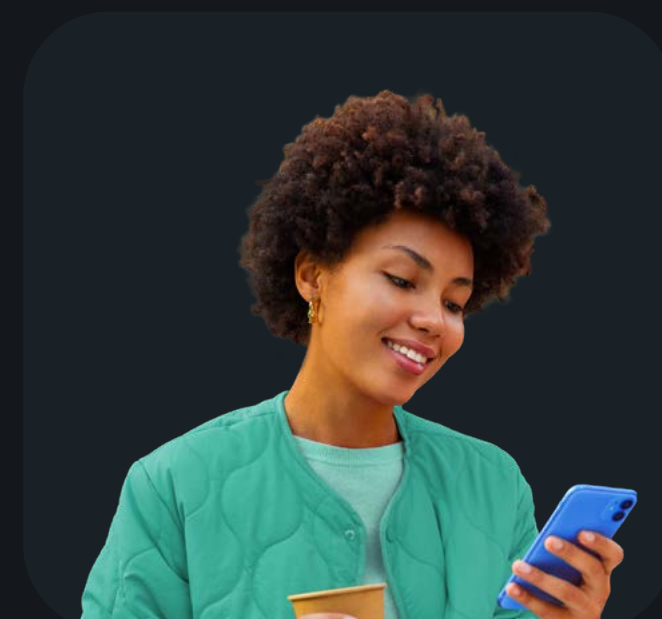
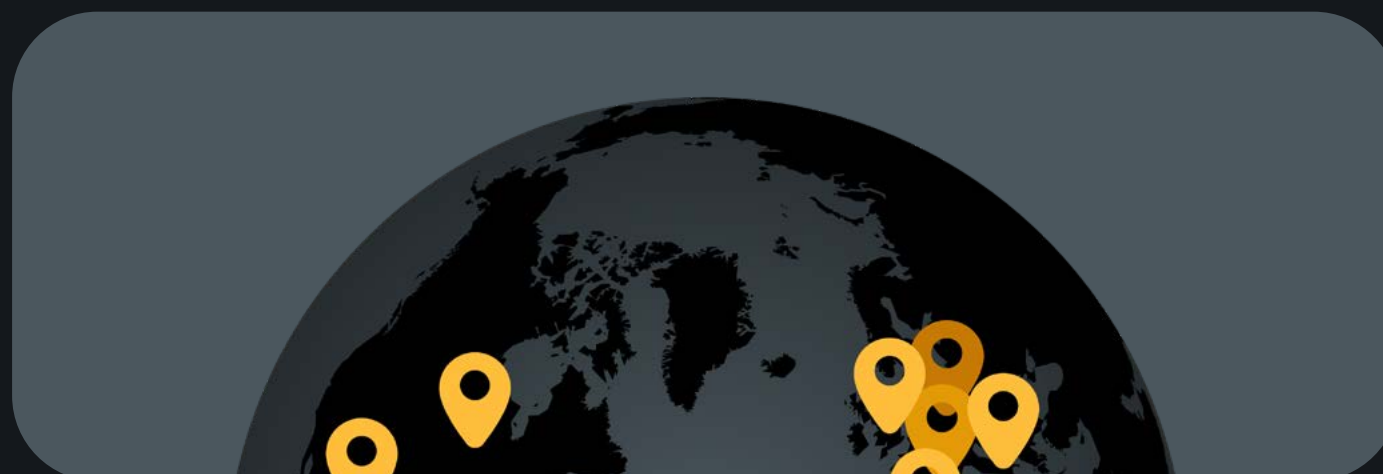
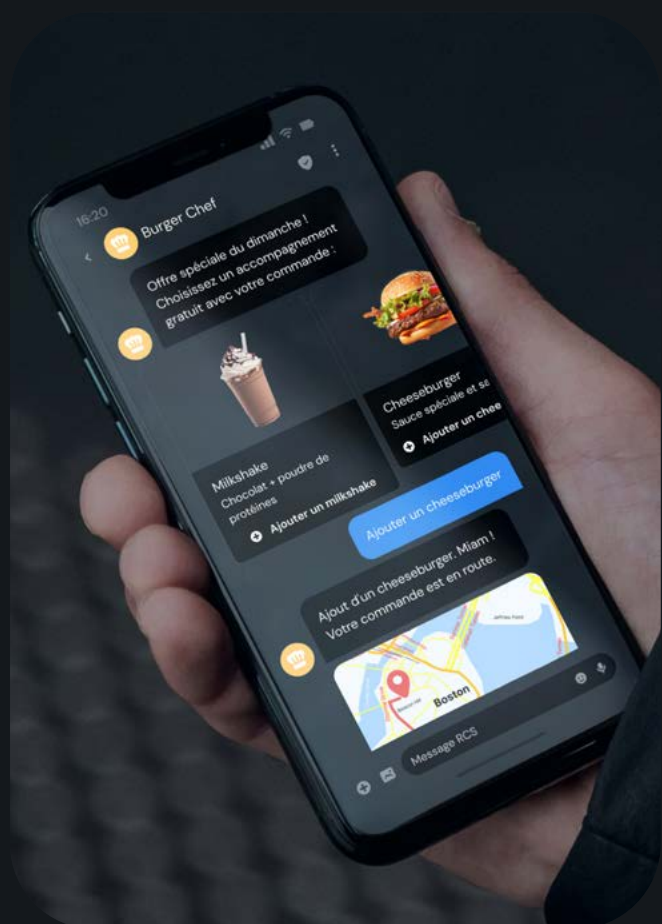


L'état des communications clients

Maintenez vos clients engagés, informés, en sécurité et satisfaits.



Sommaire

INTRODUCTION	
L'état des communications clients en 2025	3
CHAPITRE 01	
Comment évoluent les communications clients numériques ?	4
CHAPITRE 02	
Maintenir l'engagement des clients	24
CHAPITRE 03	
Informers les clients	43
CHAPITRE 04	
Assurer la sécurité des clients	57
CHAPITRE 05	
Satisfaire les clients	72
CONCLUSION	
Avec Sinch, faites compter chaque message	87
DÉTAILS DE L'ENQUÊTE	
À propos de cette enquête	89

INTRODUCTION

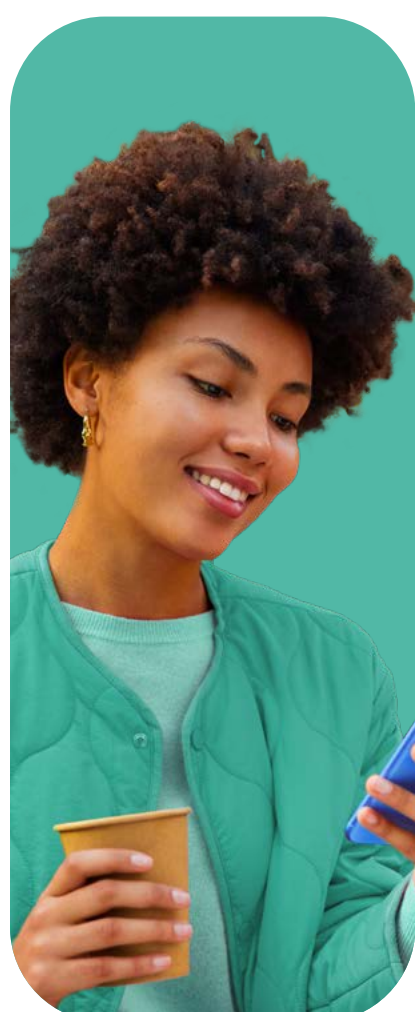
L'état des communications clients en 2025

Une communication numérique efficace avec les clients permet de maintenir l'**engagement**, l'**information**, la **sécurité** et la **satisfaction**. Ce sont les quatre piliers de la communication numérique avec les clients. Les campagnes de marketing éveillent l'intérêt envers votre marque. Des messages d'information opportuns tiennent les clients au courant. Les messages protégeant l'accès à leurs comptes assurent leur sécurité, et les communications de support utiles garantissent la satisfaction des clients.

Nous avons interrogé 2 800 consommateurs du monde entier et plus de 1 600 chefs d'entreprise de quatre secteurs clés pour en savoir plus sur ce qui fonctionne aujourd'hui et les évolutions attendues. **Les résultats fournissent des informations qui vous aideront à créer une feuille de route pour offrir une expérience de communication client idéale.**

Soyez honnête. Vos communications numériques permettent-elles réellement d'engager, d'informer, d'assurer la sécurité et de satisfaire vos clients ? Oui ? Non ? Vous avez encore des doutes ?

Vous avez de la chance. Notre dernier rapport vous indique des moyens innovants et efficaces de communiquer avec vos clients.



Engagement

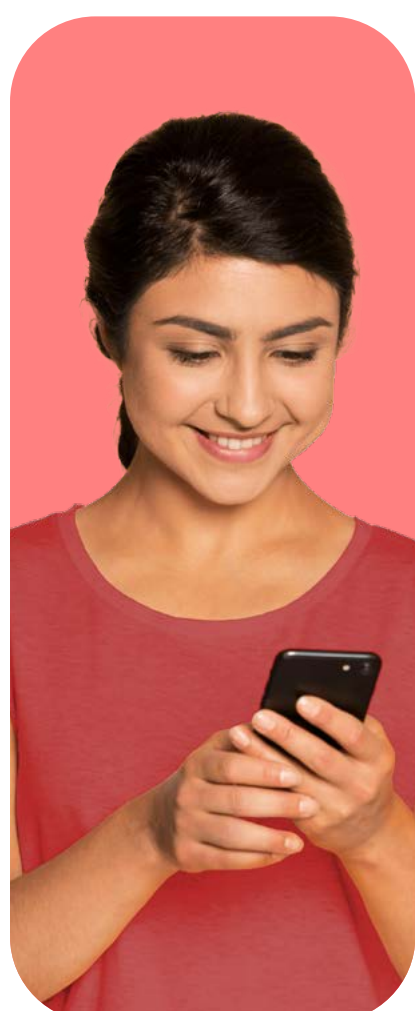
Campagnes marketing

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

Information

Mises à jour destinées aux clients

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



Sécurité

Identité et vérification

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

Satisfaction

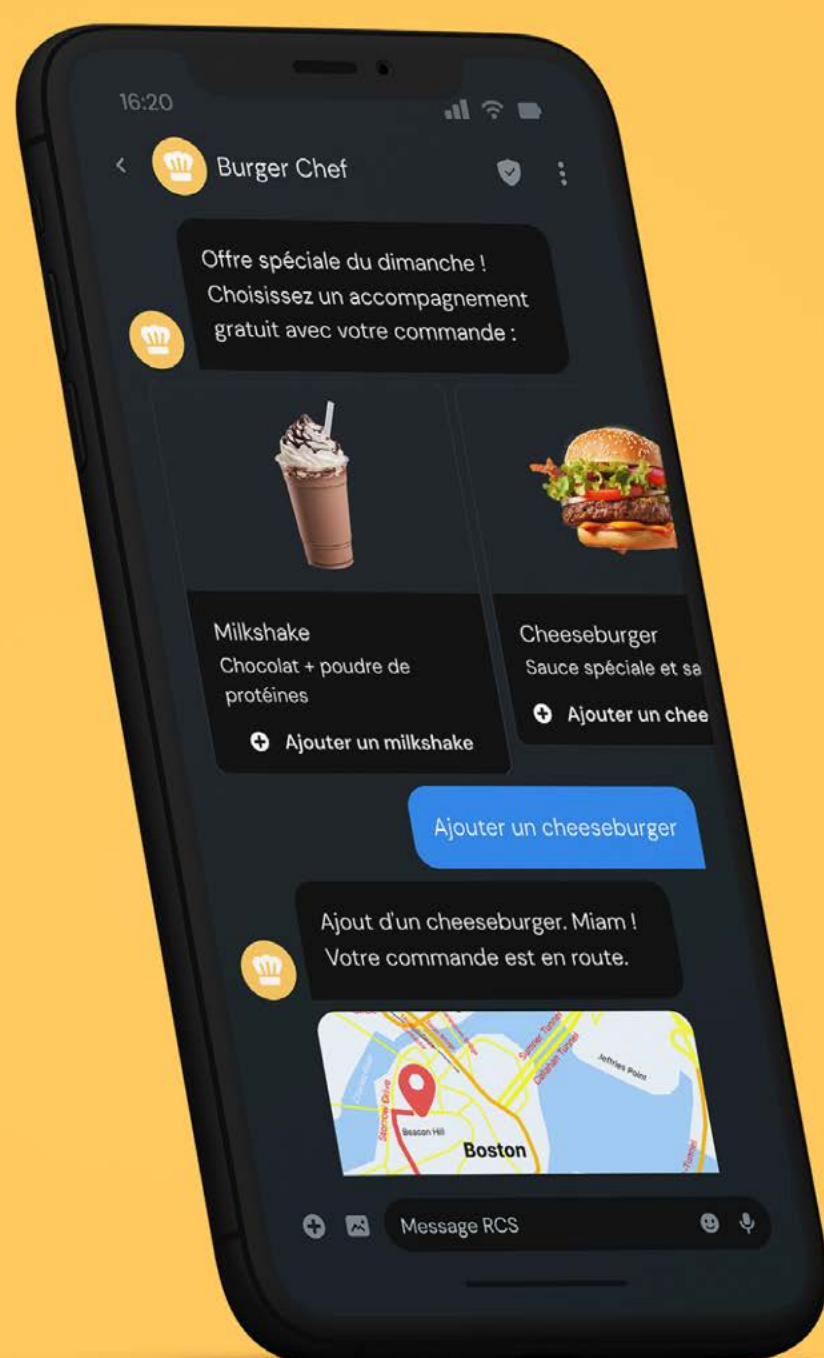
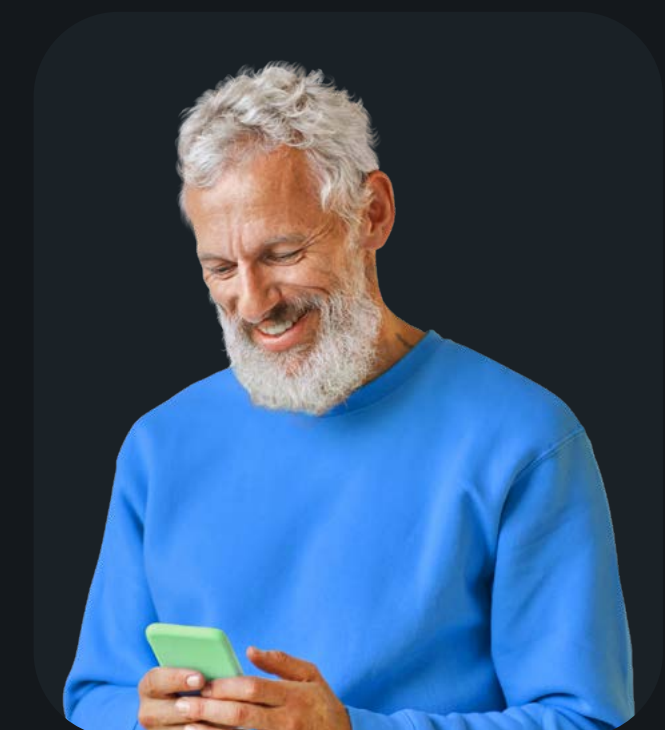
Service client

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





Comment évoluent les communications clients numériques ?



Les décisions que vous prenez par rapport à la communication avec les clients auront des répercussions sur l'ensemble de votre entreprise. Avant d'explorer les attentes et les préférences des consommateurs, découvrons les défis et les opportunités qui se présentent.

Quels sont les canaux utilisés par les entreprises pour contacter leurs clients ? Quels obstacles doivent-elles surmonter ? Comment les chefs d'entreprise investissent-ils pour améliorer la communication client ?

Sinch a interrogé des centaines de dirigeants de quatre secteurs clés : les soins de santé, les services financiers, le commerce de détail et la technologie. Leurs réponses nous donnent un aperçu de la direction que prendront les communications numériques avec les clients.

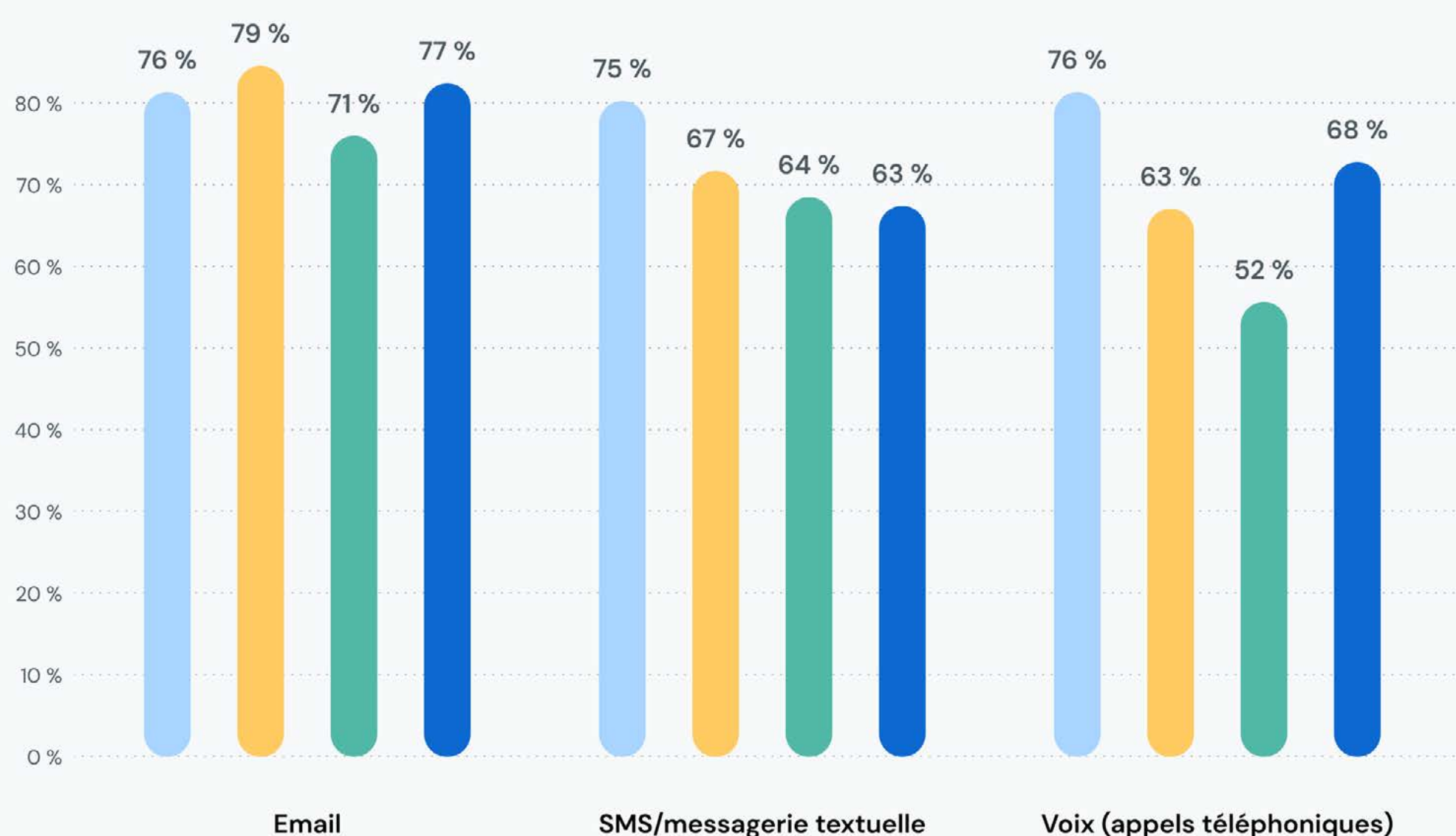
De quels canaux de communication client les entreprises se servent-elles ?

Les différents secteurs d'activité ont des besoins uniques en matière de communication client, ce qui se reflète dans les résultats de notre enquête. Si les emails et les SMS sont largement utilisés dans les quatre secteurs d'activité, les autres canaux ont des taux d'adoption variables.

Par exemple, le commerce de détail est plus susceptible d'utiliser d'autres applications de messagerie (WhatsApp, Messenger, etc.), contrairement au secteur de la santé, qui privilégie les communications vocales et la messagerie in-app.

Les organisations de services financiers (FinServ) semblent être les premières à adopter le canal RCS (service de communication riche) émergent, alors que les commerçants sont peut-être à la traîne dans ce domaine. Comme nous le verrons dans ce rapport, les facteurs de confiance et de sécurité du RCS le rendent idéal pour certaines communications pour les services financiers, ce qui peut expliquer son adoption précoce.

Canaux de communication avec les clients dans différents secteurs





Ces résultats mettent en évidence que les entreprises utilisent un large éventail de canaux pour répondre aux attentes des clients et offrir une expérience idéale au plus grand nombre. Vous avez donc besoin d'une stratégie multicanale pour contacter les consommateurs à l'ère numérique.

Les canaux de communication préférés des consommateurs

Comme vous le verrez tout au long de ce rapport, le canal que les consommateurs choisissent comme leur option préférée dépend en grande partie de la situation, du secteur et même de leur âge.

77 %

des consommateurs souhaitent recevoir des messages promotionnels par email marketing.

36 %

des consommateurs souhaitent recevoir des messages d'information sur plus d'un canal.

52 %

des consommateurs feraient confiance aux réponses générées par l'IA pour les mises à jour informatives.

58 %

des consommateurs veulent choisir leur canal de communication préféré lorsqu'ils acceptent de recevoir des communications.

Voici quelques statistiques à l'appui, sur lesquelles nous reviendrons dans les prochains chapitres. En bref...

La communication client se complique lorsque plusieurs canaux et opinions sont à prendre en compte. C'est le premier défi à relever : **identifier la bonne combinaison pour la stratégie de communication de votre entreprise.**

Cependant, ce n'est pas le seul obstacle auquel les entreprises font face lorsqu'elles élaborent des programmes de communication qui engagent et informent les clients tout en assurant leur sécurité et leur satisfaction.

Relever les défis de la communication en 2025

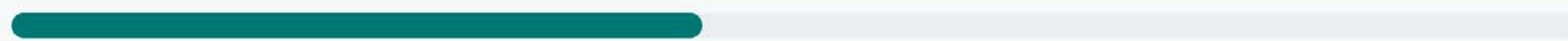
La sécurité et la protection de la vie privée (44 %), le coût des communications clients (39 %) et l'intégration des communications avec d'autres systèmes (38 %) figurent parmi les trois plus grands défis à relever.

Toutefois, ces trois problèmes familiers n'ont pas devancé de beaucoup les autres défis de communication suggérés aux participants à l'enquête.

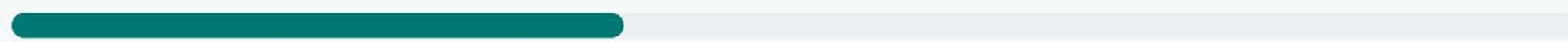
Principaux défis en matière de communication client

Les participants ont sélectionné toutes les options applicables

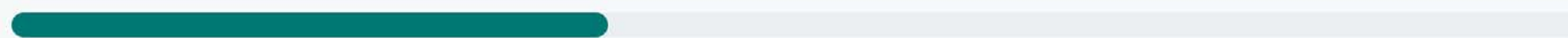
Sécurité et vie privée (44 %)



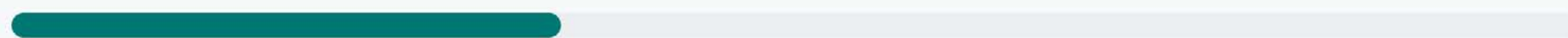
Coût (39 %)



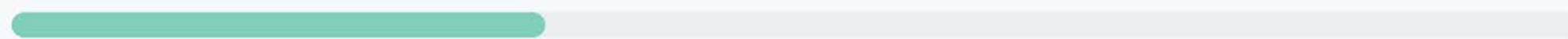
Intégration avec d'autres systèmes (38 %)



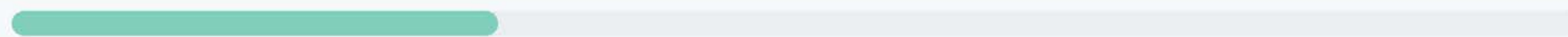
Optimisation des communications (35 %)



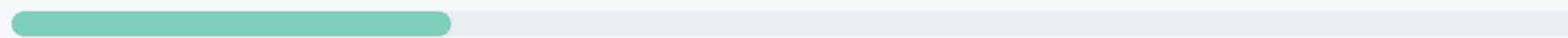
Manque de personnalisation (34 %)



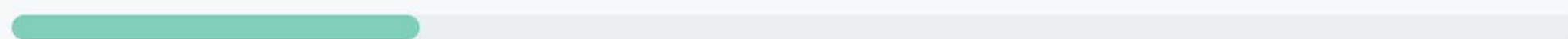
Portée limitée du canal (31 %)



Problèmes de délivrabilité (28 %)



Technologie obsolète (26 %)



Il est clair qu'un grand nombre d'entreprises dans les secteurs de la santé, des services financiers, de la vente au détail et de la technologie sont également confrontées à des problèmes allant de la personnalisation à l'accessibilité. Ces données mettent en évidence la complexité des communications numériques avec les clients, les circonstances actuelles et les nombreux problèmes auxquels les entreprises sont confrontées.

Examinons de plus près trois aspects du défi que représente l'intégration des communications clients :

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

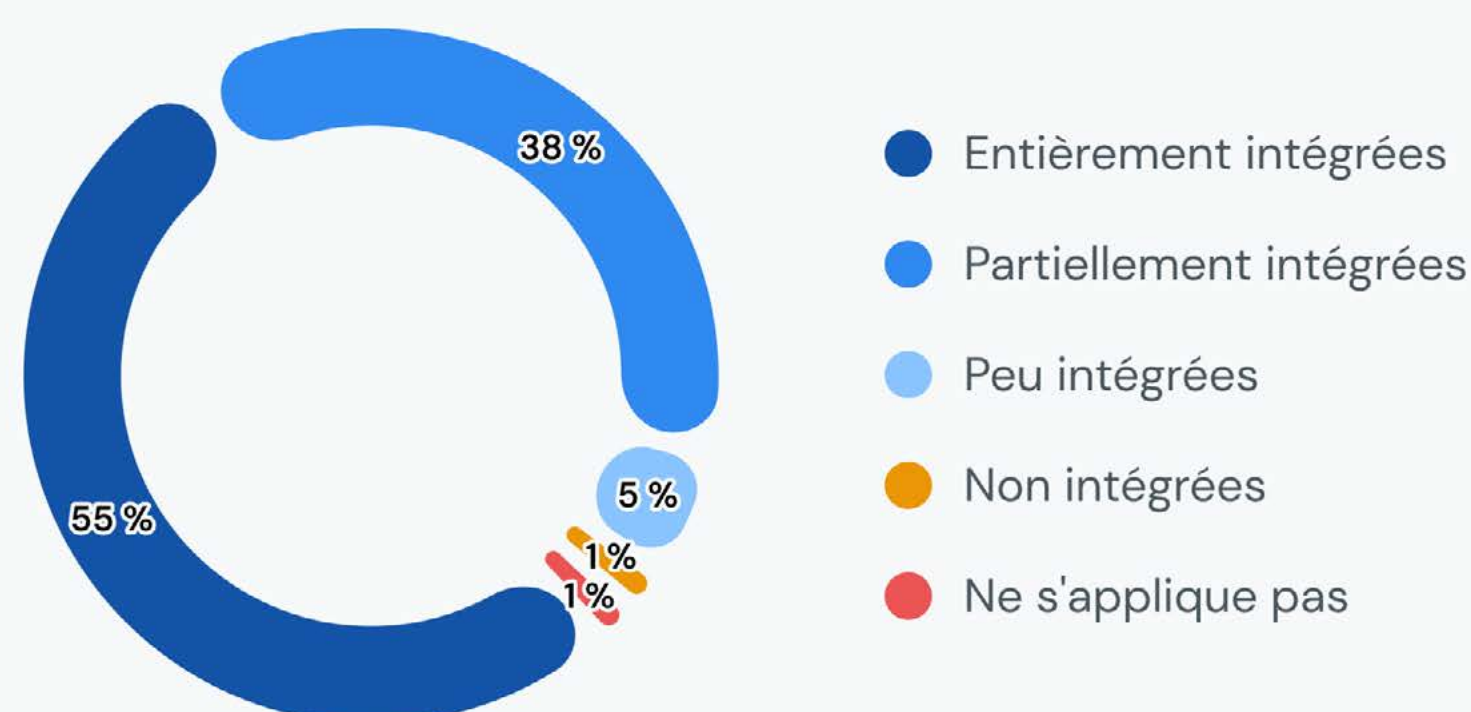
DÉFI 1

Intégrer les canaux de communication et la technologie

Il est essentiel de relier les communications numériques à des technologies telles que les solutions de gestion de la relation client (CRM), les logiciels de centre d'aide, l'automatisation du marketing et les plateformes d'e-commerce. Cette approche permet de tout faire, qu'il s'agisse de personnaliser les communications ou d'améliorer l'efficacité opérationnelle.

Tous secteurs confondus, 55 % des participants déclarent que leurs communications sont complètement intégrées à leur pile technologique. Toutefois, **38 % indiquent qu'elles sont partiellement intégrées et 6 % qu'elles le sont très peu ou pas du tout.**

Dans quelle mesure les communications sont-elles intégrées à votre pile technologique existante ?



Il est intéressant de noter que, dans la question précédente, **38 % des participants ont également indiqué que l'intégration avec d'autres systèmes constituait un obstacle majeur.** Ce chiffre suggère que l'objectif d'une intégration complète représente une opportunité pour de nombreuses entreprises.

Bien que ce défi soit courant, le fait que 55 % des participants déclarent que les communications sont totalement intégrées à leur système technologique prouve la faisabilité de cette approche en faisant appel aux produits et aux partenaires adaptés.

Développer et intégrer les communications clients

L'entreprise de divertissement Family Quest a réalisé que sa pile technologique et sa solution 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.

DÉFI 2

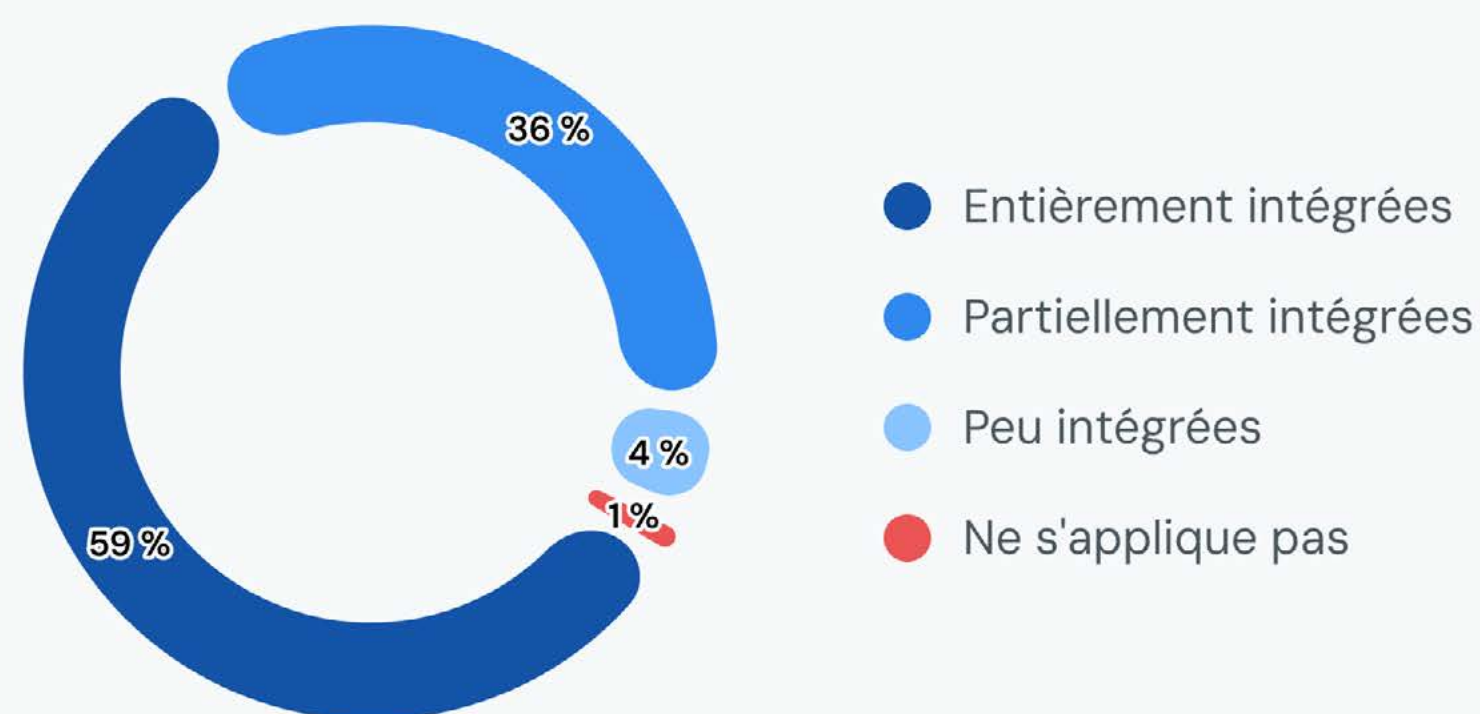
Créer une expérience de communication connectée

Répondre aux besoins et aux attentes des clients sur différents canaux de communication semble certes logique, mais c'est également un défi.

On pourrait parler d'une « multiplication des communications ». Toutefois, votre entreprise a tout à y gagner si elle s'attèle à la tâche. Lorsque les canaux sont connectés, les informations et les conversations peuvent circuler facilement. C'est le meilleur moyen d'assurer la cohésion de l'expérience client, en particulier lorsqu'il s'agit d'assurer la satisfaction des clients en leur offrant un support fiable.

Dans l'enquête de Sinch, **59 % des entreprises déclarent que leurs canaux de communication sont totalement intégrés**. 36 % des personnes interrogées déclarent que les communications sont partiellement intégrées, et un peu moins de 5 % qu'elles le sont très peu ou pas du tout.

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



Comme les résultats des enquêtes menées auprès des consommateurs sur l'expérience du service client le révèlent, les consommateurs n'apprécient pas de devoir répéter ou saisir à nouveau des informations lorsqu'ils changent de canal. Une expérience plus connectée peut éliminer ces frustrations.

DÉFI 3

Intégrer les communications et les applications

Si une application ou une plateforme telle qu'un portail client/patient fait partie de l'expérience client, vous devrez faire appel à des développeurs pour intégrer les communications à votre application.

Cette connexion se fait souvent à l'aide d'API et de SDK qui permettent de connecter rapidement et efficacement des canaux tels que les emails, les appels et les SMS sans avoir à tout construire à partir de zéro. Mais la tâche n'est pas forcément aisée.

Notre enquête a révélé qu'un nombre légèrement plus élevé de personnes interrogées considèrent le coût (17 %) et la sécurité (18 %) comme les principaux problèmes liés à la connexion des applications et des communications clients.

Quel est votre plus grand défi lorsque vous intégrez des canaux de communication dans vos applications ?



Outre ces deux options, la plupart des autres défis ont été choisis par 8 % à 12 % des répondants. Cela suggère que tous ces facteurs peuvent être problématiques et que chaque entreprise a des préoccupations qui lui sont propres.

Trouver les bonnes personnes et les bons partenaires permet de résoudre plus facilement toute une série d'obstacles.

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.

CANAL ÉMERGENT

Le RCS pour les entreprises

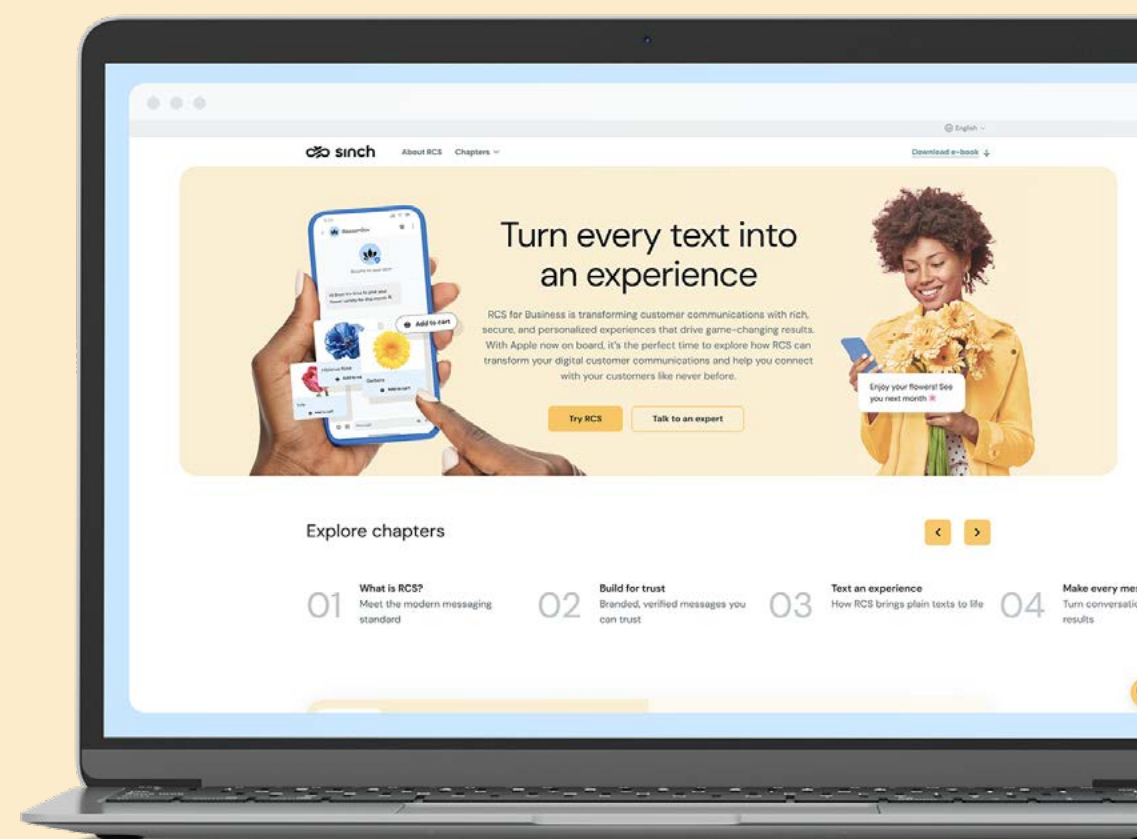
La communication client compte un nouveau venu. En avez-vous entendu parler ? Le RCS pour les entreprises pourrait changer la façon dont les consommateurs interagissent avec les entreprises sur leurs smartphones.

Le RCS apporte de nombreux avantages, mais les leaders de la santé, des services financiers, de la vente au détail et de la technologie en sont-ils conscients ?

Dans ces quatre secteurs d'activité, nous avons constaté que **87 % des chefs d'entreprise sont au moins un peu familiers avec le RCS**.

Découvrez le RCS

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



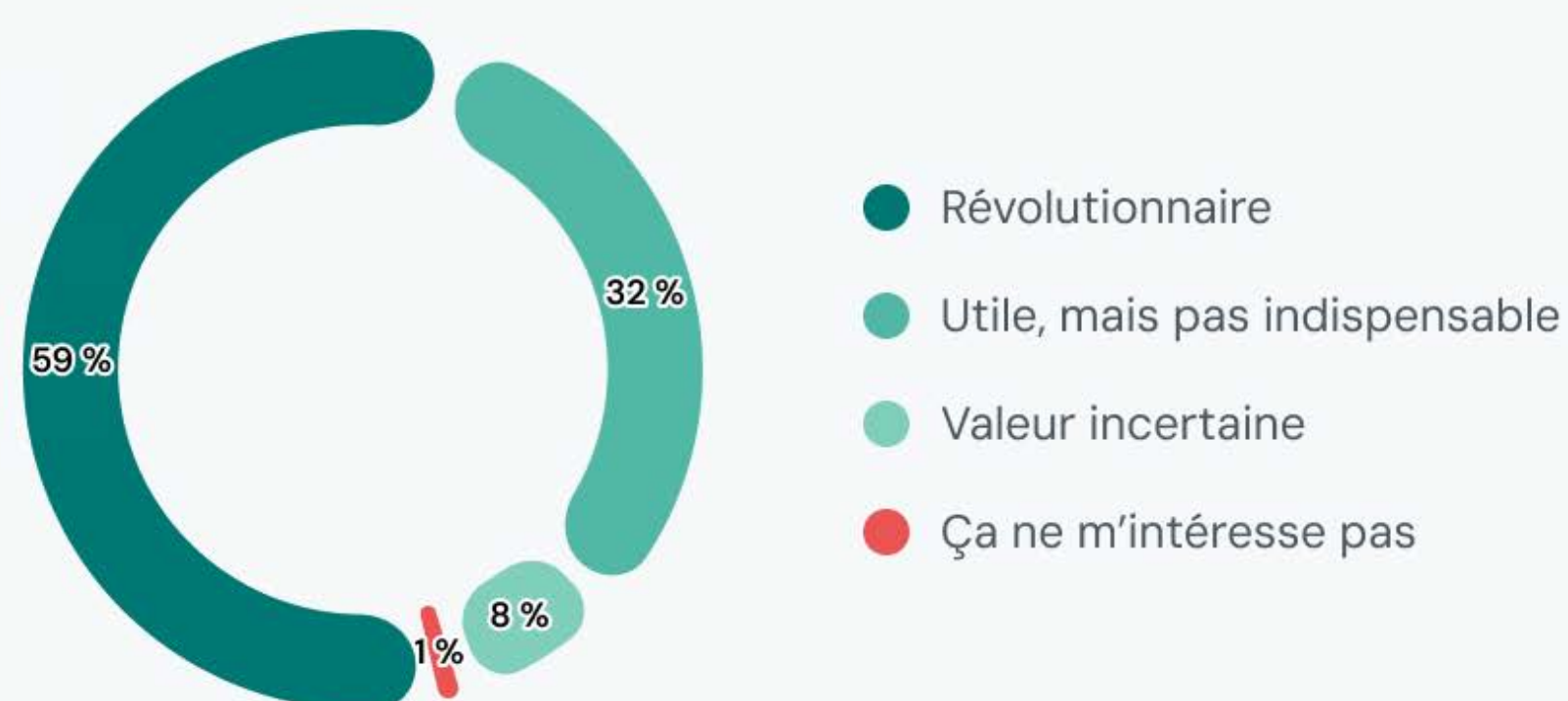
Le RCS va-t-il changer la donne en matière de communication ?

Le RCS bénéficie d'une perception favorable. En moyenne, dans les quatre secteurs d'activité, **59 % des participants affirment que le RCS va changer la donne pour la messagerie professionnelle**. 32 % le considèrent comme utile, même s'il n'est pas essentiel.

Les chefs d'entreprise du secteur de la technologie sont les plus enclins à considérer le RCS comme révolutionnaire. Ces participants sont également plus susceptibles de se tenir au courant des innovations.

1. Technologie (71 %)
2. Soins de santé (56 %)
3. Services financiers (55 %)
4. Commerce de détail (53 %)

Comment évaluez-vous le potentiel du RCS pour les entreprises en ce qui concerne l'amélioration des communications clients dans votre secteur d'activité ?



En réalité, tous les secteurs d'activité peuvent tirer profit du RCS. Ce canal rend la messagerie d'entreprise à consommateur plus attrayante, plus pratique et plus sûre, ce qui fait grimper la satisfaction des clients.

Tirer le meilleur parti du RCS

Nous avons demandé aux participants à l'enquête de sélectionner jusqu'à trois des principaux avantages de l'utilisation du RCS dans leurs stratégies de communication.

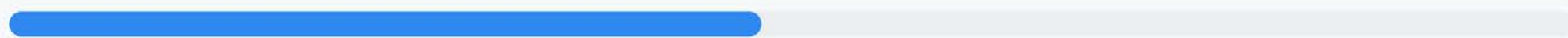
En tête de liste, 48 % pensent que le RCS **améliorera la sécurité**. Ce chiffre s'explique en partie par le chiffrement en transit, ce qui rend le [RCS plus sûr](#) que les SMS de base. En outre, seuls les [expéditeurs vérifiés](#) peuvent envoyer des messages commerciaux RCS, ce qui sécurise les interactions.

40 % des chefs d'entreprise pensent que l'utilisation du RCS les aidera à **accroître l'engagement client** et près de 37 % déclarent que **l'augmentation de la confiance des clients** est un avantage majeur.

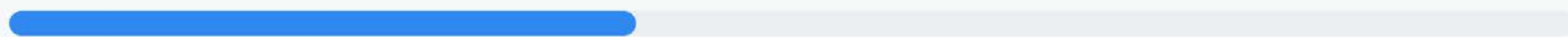
Selon vous, quels sont les principaux avantages du RCS ?

Les participants ont sélectionné jusqu'à trois options

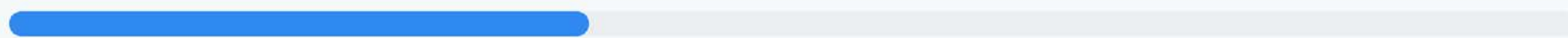
Sécurité améliorée (48 %)



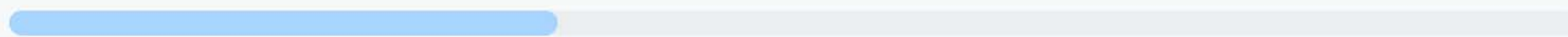
Augmentation de l'engagement client (40 %)



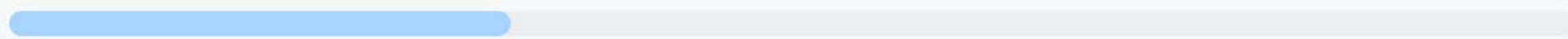
Renforcement de la confiance client (37 %)



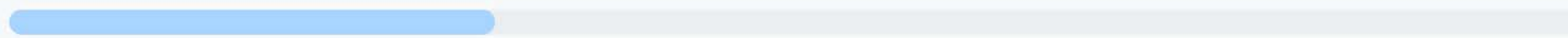
Amélioration de la satisfaction des clients (35 %)



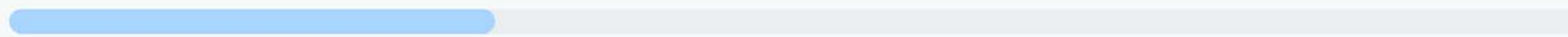
Efficacité opérationnelle (32 %)



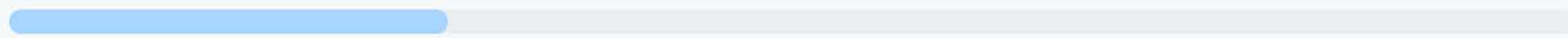
Rapport coût-efficacité (31 %)



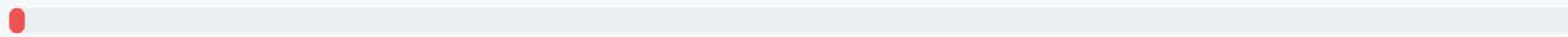
Meilleures expériences personnalisées (31 %)



Communication bidirectionnelle (28 %)



Aucune de ces options (1 %)



La véritable valeur du RCS dans les communications clients dépend de la manière dont vous choisissez de l'utiliser.

Découvrez ce que les consommateurs pensent des expériences de messagerie RCS courantes dans les prochains chapitres.

Opportunité émergente : l'IA dans les communications clients

Il est indéniable que [l'intelligence artificielle est en train de révolutionner](#) de nombreux aspects de notre travail et de notre vie.

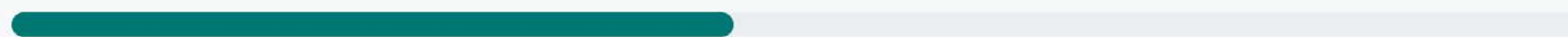
Les communications numériques avec les clients peuvent tirer parti de l'IA de multiples façons, que ce soit une personnalisation plus poussée ou un service client plus efficace. En même temps, les progrès rapides de cette technologie suscitent des inquiétudes.

Les **données et la sécurité** (46 %), **l'exactitude et la fiabilité** (39 %), ainsi que **la confiance des clients et la perception** de l'IA (34 %) figurent en tête de liste dans notre enquête d'après les chefs d'entreprise.

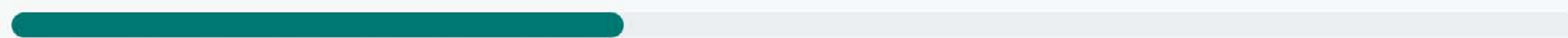
Quelles sont vos principales préoccupations concernant la mise en œuvre de l'IA dans les communications clients ?

Les participants ont sélectionné jusqu'à trois options

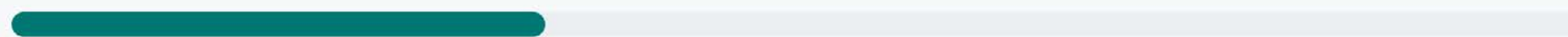
Confidentialité et sécurité des données (46 %)



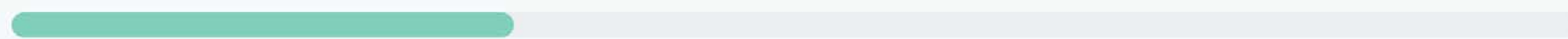
Exactitude et fiabilité (39 %)



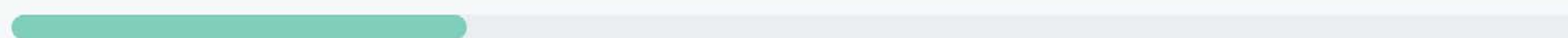
Confiance et perception des clients (34 %)



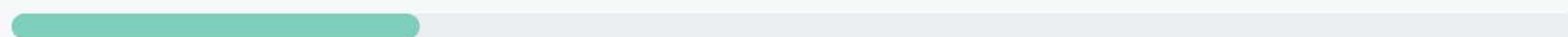
Conformité réglementaire (32 %)



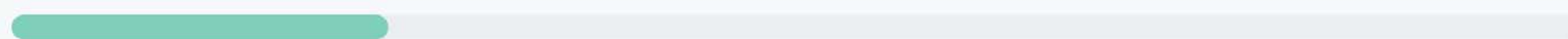
Coût de la mise en œuvre (29 %)



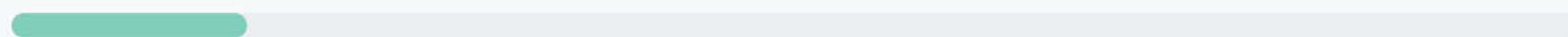
Perte du contact humain (26 %)



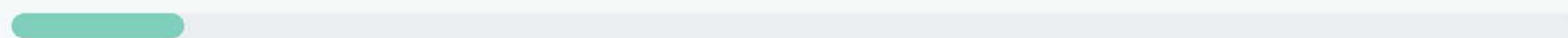
Complexité technique (24 %)



Déplacement des employés (15 %)



Préoccupations éthiques (11 %)



Les répondants sont moins nombreux à avoir des préoccupations d'ordre éthique ou à s'inquiéter du déplacement des employés suite à la mise en œuvre de l'IA dans les communications clients.

Malgré des préoccupations persistantes, il est clair que les entreprises intègrent l'IA dans les communications. Plus de 95 % des entreprises interrogées utilisent ou prévoient d'utiliser l'IA prochainement.

Les experts s'accordent à dire que l'IA va continuer à se développer. Il est temps de commencer à réfléchir à la manière dont elle sera utilisée pour les communications clients dans votre secteur.



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

Laurinda Pang
PDG, Sinch



Comment les entreprises utilisent-elles l'IA dans les communications clients ?

De nombreuses entreprises utilisent déjà l'intelligence artificielle pour améliorer leurs stratégies de communication. Voici un aperçu de cas d'utilisation potentiels et de leur popularité dans les secteurs de la santé, des services financiers, de la vente au détail et de la technologie.



Tous secteurs confondus, environ 44 % des personnes interrogées utilisent **l'IA pour la personnalisation**.



47 % de tous les secteurs utilisent déjà **l'IA pour des communications prédictives** afin de répondre aux besoins des clients/patients.



Dans les secteurs de la santé et de la finance, plus de 50 % déclarent utiliser des **chatbots** d'IA pour fournir des réponses automatisées.



Dans le domaine de la technologie, 59 % utilisent **l'IA pour assister avec l'analyse des données clients**.



Environ 48 % dans le commerce de détail utilisent **l'IA pour fournir des mises à jour en temps réel** sur l'expédition et la livraison.



Seulement 32 % des entreprises du secteur de la santé utilisent **l'IA pour planifier les rendez-vous**.



Moins de 38 % des commerçants interrogés ont mis en place des **assistants d'achat alimentés par l'IA**.



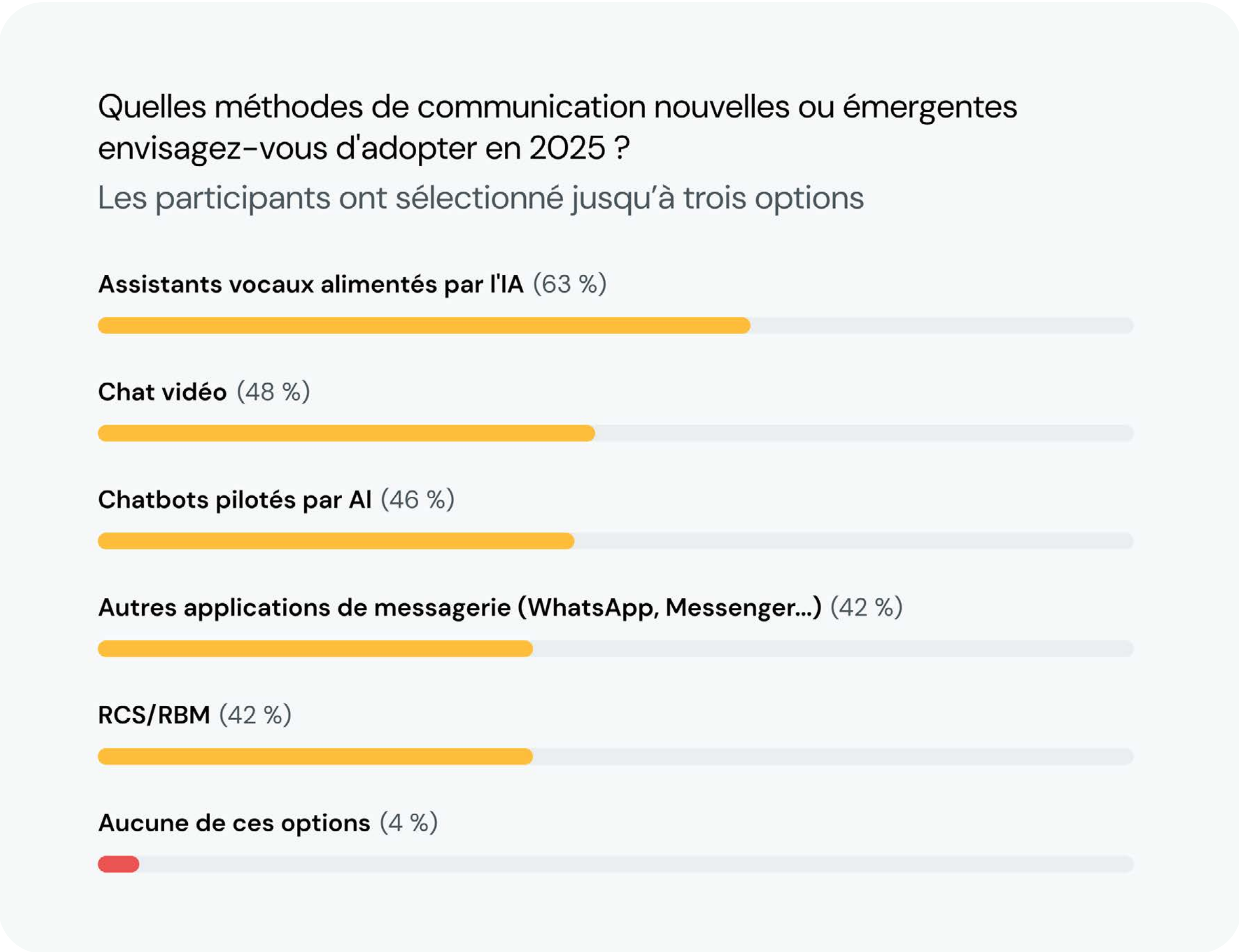
Moins de 2 % des participants à l'enquête ont déclaré qu'ils n'utilisaient pas l'IA dans les communications.

Dans quels aspects des communications clients les entreprises investissent-elles ?

Nous avons demandé aux chefs d'entreprise d'identifier les canaux de communication émergents dont ils comptent tirer parti au cours des 12 prochains mois.

Près de **63 % prévoient d'adopter des robots vocaux alimentés par l'IA en 2025**, ce qui en fait le canal émergent le plus populaire. Environ 48 % prévoient également d'investir dans des capacités de chat vidéo ou d'en adopter.

60 % des répondants du secteur des services financiers et 57 % dans le secteur de la santé déclarent qu'ils investiront dans des chatbots d'IA, une proportion plus élevée que la moyenne qui se situe à 46 %.



Seuls 29 % des commerçants ont déclaré qu'ils investiraient dans d'autres applications de messagerie telles que WhatsApp et Messenger. Ce chiffre est inférieur à la moyenne qui atteint 42 % pour l'ensemble des secteurs d'activité que nous avons interrogés. Néanmoins, comme nous l'avons suggéré au début de ce chapitre, le commerce de détail est le secteur le plus susceptible de déjà utiliser ces autres applications de messagerie.

Seuls 4 % des chefs d'entreprise interrogés ont déclaré ne prévoir aucun investissement dans l'une ou l'autre de ces opportunités au cours de l'année à venir. Ces résultats montrent que le monde de la communication numérique avec les clients est en constante évolution, ce qui incite les entreprises innovantes à explorer de nouvelles possibilités et à faire preuve d'agilité.

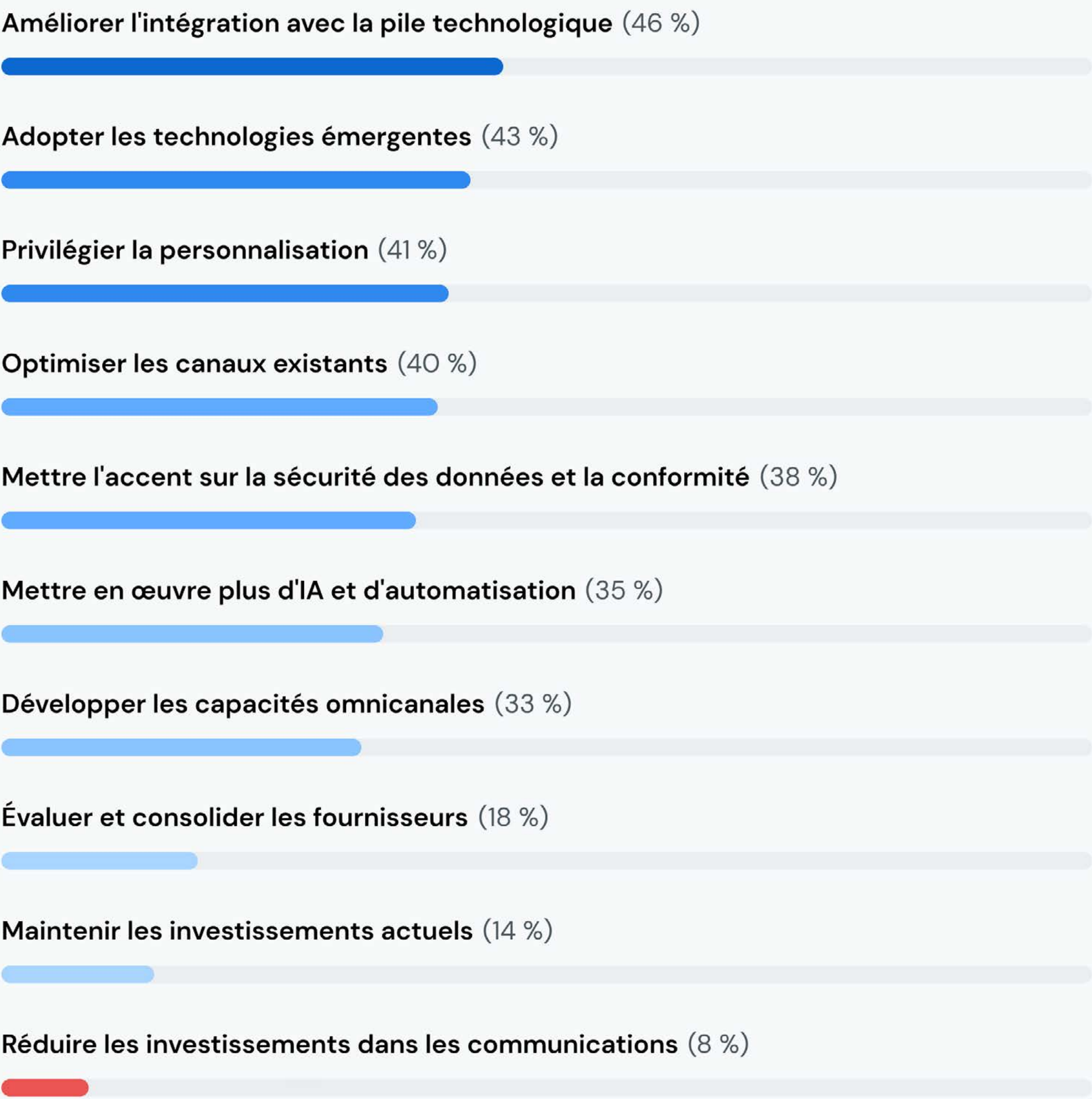
Des plans stratégiques pour les communications numériques en 2025

Au cours de l'année à venir, **46 % des chefs d'entreprise interrogés prévoient d'améliorer l'intégration des communications à leurs piles technologiques, bien que plus de la moitié d'entre eux affirment qu'elles sont déjà totalement intégrées**. 43 % donnera la priorité à l'adoption de technologies émergentes en 2025. Découvrez d'autres informations intéressantes :

- Les efforts de personnalisation et l'optimisation des canaux de communication existants ont été choisis dans environ 40 % des cas.
- Plus de 35 % des personnes interrogées prévoient d'intégrer davantage l'IA et l'automatisation dans leurs communications.
- 22 % déclarent qu'ils maintiendront ou réduiront leurs investissements dans les communications.
- Les répondants du secteur de la santé (25 %) sont les plus nombreux à indiquer qu'ils réduiront leurs investissements. Le même pourcentage d'entreprises de soins de santé prévoit de maintenir ses investissements. Moins de 3 % des participants travaillant dans les autres secteurs ont exprimé la même opinion.

Quelle approche stratégique votre entreprise suit-elle pour investir dans les communications clients cette année ?

Les participants ont sélectionné jusqu'à trois options



Ces résultats suggèrent que la plupart des entreprises chercheront à améliorer leur communication en 2025. Et pourquoi pas ? Il s'agit de l'un des meilleurs moyens d'améliorer l'expérience client ainsi que l'efficacité opérationnelle.

Vous souhaitez relever les défis de la communication et saisir les opportunités ?

Intégrez les communications



Sinch fournit les outils nécessaires pour intégrer les canaux de communication client dans n'importe quelle application. Cela inclut des API pour les emails, les appels, les vérifications, les SMS/MMS et les canaux de messagerie avancés.

Outre l'assistance experte et réactive de Sinch, nos API et SDK sont accompagnés d'une documentation claire, ce qui facilite la création et la mise à l'échelle de vos propres solutions.

Commencer

Explorez les possibilités de l'IA



Comment l'intelligence artificielle peut-elle améliorer votre stratégie de communication ?

Sinch ouvre la voie en proposant des solutions d'IA plus intelligentes et plus sûres, dont des outils pour vous aider à accélérer le travail, à lutter contre la fraude et à créer des robots vocaux et des chatbots de pointe alimentés par l'IA.

Commencer

Offrez des expériences plus riches



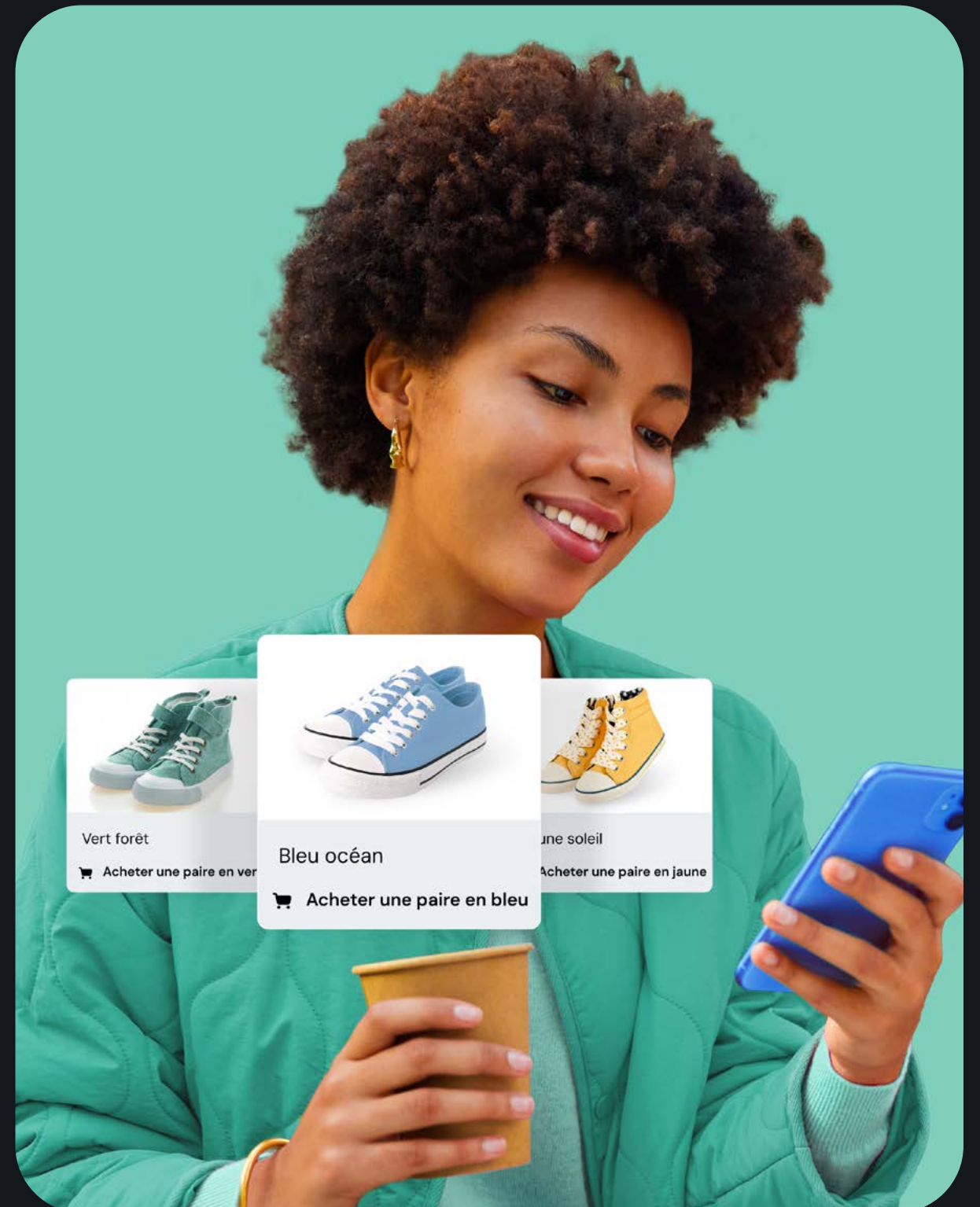
Soyez parmi les premiers à adopter le RCS, la grande nouveauté en matière de communication client.

Donnez vie à vos campagnes de communication tout en renforçant la confiance et la notoriété de votre marque. Exploitez la puissance du RCS en offrant des expériences similaires à celles d'une application dans la boîte de réception mobile native.

Commencer



Maintenir l'engagement des clients



Les clients engagés sont des clients fidèles. Lorsqu'un contact ouvre régulièrement des messages marketing et interagit avec eux, vos communications numériques prouvent leur efficacité.

Bien entendu, tous les messages marketing ne sont pas les bienvenus. **Nous avons analysé les réponses de 2 800 consommateurs du monde entier** pour savoir ce qui les incite à s'intéresser à vos promotions et ce qui les rebute.

Les messages engageants créent des liens, une interaction à la fois. Il s'agit de points de contact mémorables avec votre marque qui augmentent la probabilité que les clients pensent à elle au moment de prendre une décision. **Les messages marketing diffusés sur le bon canal au bon moment favorisent une relation durable qui améliore l'expérience client.**

Mais que veulent vraiment vos clients ? Et comment savoir si vos communications tournent au spam ?

Quels sont les canaux préférés des consommateurs pour les promotions ?

Dans le cadre de notre enquête mondiale auprès des consommateurs, nous leur avons demandé de choisir jusqu'à trois canaux sur lesquels ils aimeraient recevoir des promotions de la part des marques.

Canal éprouvé, l'email est arrivé en tête, choisi par près de 77 % des participants. Cependant, l'email marketing a de la compagnie.

Plus de 30 % des consommateurs souhaitent recevoir des SMS promotionnels. D'autres canaux de messagerie, tels que WhatsApp et Messenger, ainsi que les messages in-app, deviennent de plus en plus fréquents pour l'envoi de communications promotionnelles. Votre entreprise doit trouver la combinaison multicanale adaptée à votre clientèle.



Bien sûr, tout le monde a sa propre opinion. Dans l'idéal, les consommateurs peuvent interagir avec les marques qu'ils apprécient au moment et sur le canal de leur choix, tandis que les promotions personnalisées offrent une expérience plus pertinente et plus attrayante.

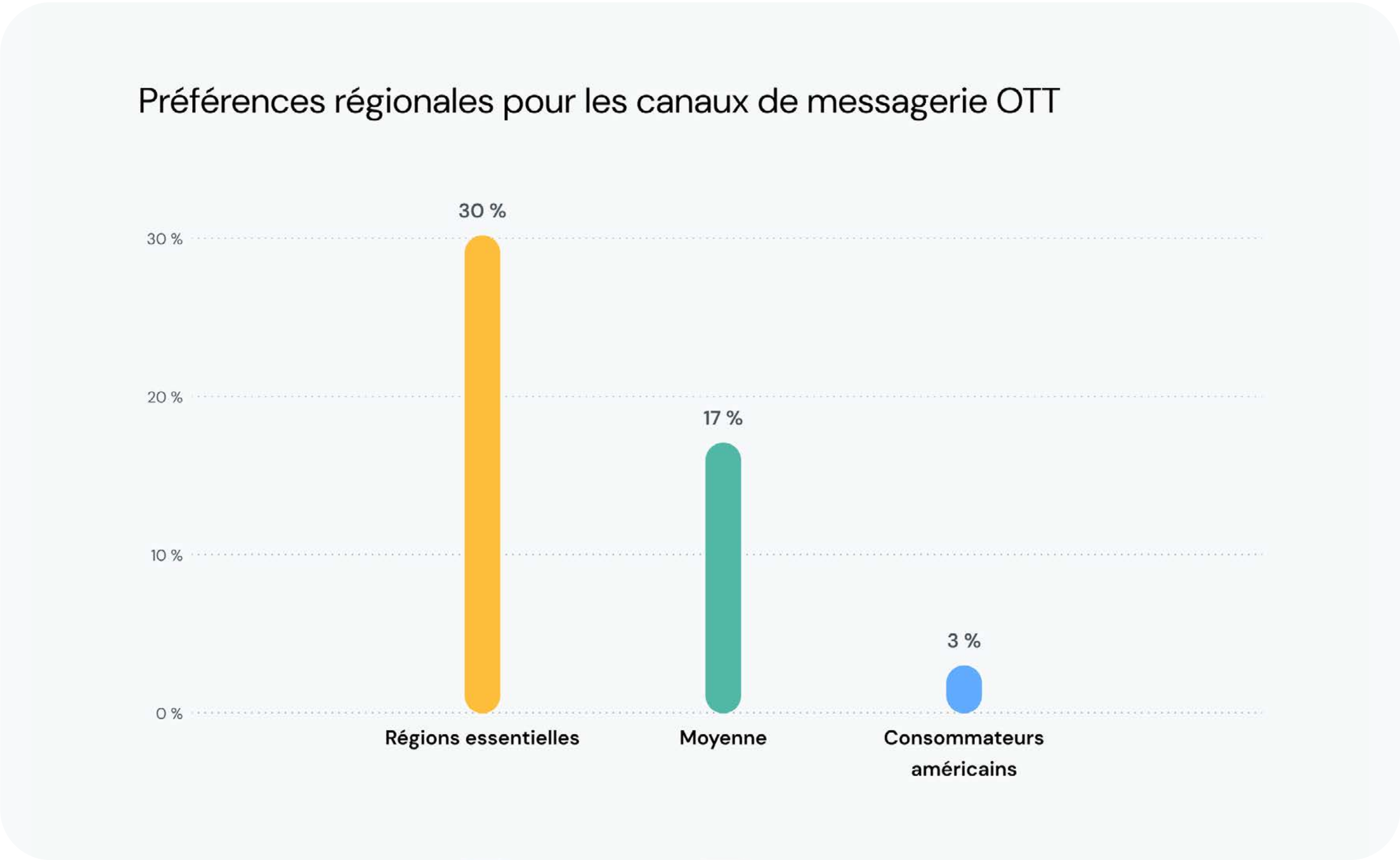
N'oubliez pas que **la liste de contacts de votre entreprise est unique**. Les données démographiques telles que l'âge, le sexe et le lieu de résidence orientent souvent votre stratégie de marketing.

Engager les consommateurs dans le monde entier

L'endroit où vos clients vivent et travaillent peut influencer la manière dont ils souhaitent interagir avec les marques. Les pays où les canaux de messagerie [OTT](#) tels que WhatsApp sont populaires l'illustrent très bien.

Nous avons filtré les résultats de la question précédente pour n'inclure que les personnes interrogées dans les pays considérés comme des « régions essentielles » pour les utilisateurs de WhatsApp :

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



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

Pour en savoir plus sur la manière de [contacter vos clients au niveau mondial et de communiquer au niveau local](#), consultez notre guide gratuit.

À chaque génération son canal

L'âge de votre public cible peut également être déterminant pour développer une stratégie de communication marketing efficace.

Les membres de la génération Z, habitués depuis toujours au numérique, sont les plus susceptibles de choisir la messagerie SMS (41 %). Mais les générations Z et Y sont tout aussi susceptibles de choisir d'autres canaux de messagerie tels que WhatsApp ou Messenger (28 %).

Ne faites pas de suppositions. Les baby-boomers (29 %) sont un peu plus nombreux que la génération X (26 %) à choisir les SMS, et les deux groupes d'adultes plus âgés sont les moins nombreux à vouloir des appels téléphoniques promotionnels.

41 %

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

5,5 %

des baby-boomers souhaitent recevoir des appels téléphoniques, ce qui représente le taux le plus bas de toutes les générations.

28 %

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

80 %

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



« La capacité à se connecter de manière fluide via de multiples canaux n'est pas qu'une fonctionnalité, elle est au cœur de connexions significatives. Elle ouvre la voie à un monde dans lequel les entreprises et les clients interagissent sans effort, brisant les silos et favorisant une expérience de communication totalement intégrée. »

Julia Fraser

Vice-présidente exécutive pour l'Amérique, Sinch



Obstacles aux messages promotionnels

Il est clair que les consommateurs sont davantage frustrés par des messages marketing fréquents ou excessifs, cités dans 41 % des cas. Cette source d'exaspération n'est pas la seule.

Environ un tiers des clients, voire plus, ont également cité les messages non désirés et non pertinents. Plus d'un quart d'entre eux sont mécontents des offres trompeuses et répétitives.



En fin de compte, la formule est assez simple. **Si vous voulez que les consommateurs s'intéressent à vos communications, évitez d'en faire trop.** Mettez sur des messages respectueux, utiles et qui apportent une valeur ajoutée à votre marketing.

Il s'agit de la « règle d'or » de la communication numérique avec les clients : offrez aux clients le traitement que vous aimeriez recevoir.

Quels types de promotions suscitent l'intérêt des consommateurs ?

Dans le cadre de notre enquête, nous avons demandé aux consommateurs d'évaluer l'intérêt qu'ils portaient à différentes offres promotionnelles typiques. Un code de réduction est-il plus intéressant qu'une offre de type un article acheté, un offert ? C'est un match nul.

Nous avons mis en évidence les six types de promotions qui, selon l'étude de Sinch auprès des consommateurs, sont considérées comme « très intéressantes ».

Offres promotionnelles qui intéressent les consommateurs

58 %

Offres de livraison gratuite

51 %

Promotions de baisse de prix

43 %

Points de fidélité/récompenses

41 %

Codes promotionnels

41 %

Offre de type un offert pour un acheté

40 %

Pourcentage de réduction

Les cadeaux offerts lors de l'achat et l'accès exclusif à de nouveaux produits et fonctionnalités ont été jugés nettement moins intéressants que la livraison gratuite et les baisses de prix.

Il va sans dire que les résultats varieront. Selon votre secteur d'activité, certains de ces types de promotion ne seront pas pertinents. La meilleure démarche consiste à **suivre et tester** les types d'offres qui éveillent l'intérêt de vos contacts pour des messages marketing.

Qu'est-ce qui rend les promotions par messagerie mobile attrayantes ?

Si la messagerie mobile est traditionnellement utilisée pour discuter avec sa famille et ses amis, elle s'avère très utile pour les messages d'information des entreprises. **Ces dernières se tournent de plus en plus vers les SMS pour proposer aux consommateurs des promotions personnalisées, pertinentes et opportunes.**

Notre enquête a révélé que les consommateurs ont choisi ces quatre facteurs comme étant les principaux moyens d'apporter de la valeur aux [SMS promotionnels](#) :



36 % déclarent vouloir des **mise à jour en temps réel** sur les prix et la disponibilité.



27 % souhaitent recevoir des **recommandations de produits pertinentes** par texto.



24 % veulent **pouvoir poser des questions** sur les promotions qu'ils reçoivent par SMS ou sur une application de messagerie.



18 % déclarent vouloir **acheter ou personnaliser** des options de produits à partir d'un SMS ou de l'application de messagerie.

Perspectives sur l'engagement par email

Dans une autre enquête, [Sinch Mailjet](#) a posé aux consommateurs une question similaire pour identifier ce qui les incite à cliquer sur les campagnes d'e-mailing promotionnel. Les résultats du [Rapport sur l'engagement par email](#) ont montré qu'environ 46 % des consommateurs cliquent pour bénéficier d'une offre ou d'un code de réduction.

Cependant, 36 % ont déclaré qu'ils cliqueraient simplement pour en savoir plus sur la promotion, et 28 % pour consulter un produit spécifique figurant dans l'email.

Notre étude montre que **77 % des consommateurs souhaitent recevoir des promotions dans leur boîte aux lettres**. Il s'agit donc d'un canal important qu'il convient d'optimiser pour susciter l'engagement.

77 %

des consommateurs souhaitent recevoir des promotions par email.

46 %

cliquent pour bénéficier d'une offre ou appliquer un code.



Attentes en matière de personnalisation

La personnalisation constitue peut-être le moyen le plus efficace de rendre une promotion plus pertinente et attrayante. Une [étude de McKinsey & Co.](#) a révélé que plus de 70 % des consommateurs s'attendent à ce que les marques proposent des options de personnalisation.

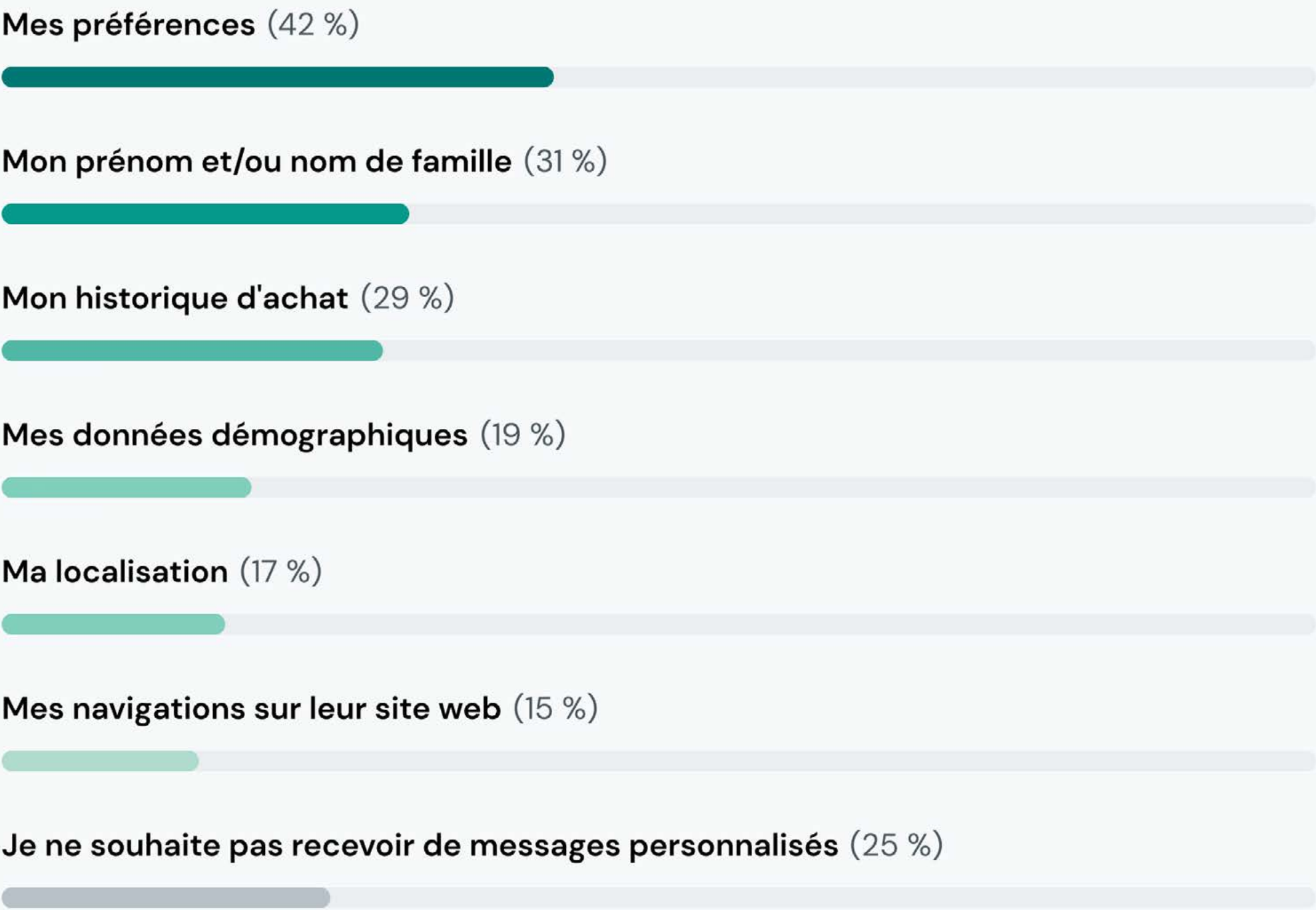
Il ne s'agit pas seulement d'inclure leur nom dans un SMS ou dans l'objet d'un email. Les clients veulent une expérience promotionnelle vraiment personnalisée.

Plus de 42 % s'attendent à ce que les promotions correspondent à leurs préférences. Par ailleurs, 29 % s'attendent à ce que les marques proposent des promotions plus pertinentes en fonction de leur historique d'achats.

N'oublions pas que près de 25 % des consommateurs déclarent préférer ne pas recevoir de messages marketing personnalisés.

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

Les participants ont sélectionné toutes les options applicables



« En fin de compte, vous voulez offrir une expérience hautement personnalisée à vos clients et vous pouvez convertir cette demande sur tous les canaux de communication numérique que vous utilisez. Les commerçants, par exemple, devraient envisager de développer des expériences personnalisées avec le RCS. Nous constatons principalement un impact au niveau de l'augmentation des taux de conversion avec le RCS pour les entreprises, qui est considérable. »



Jonathan Bean
Directeur du marketing, Sinch

Ajouter de la valeur grâce à la personnalisation

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

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

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



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

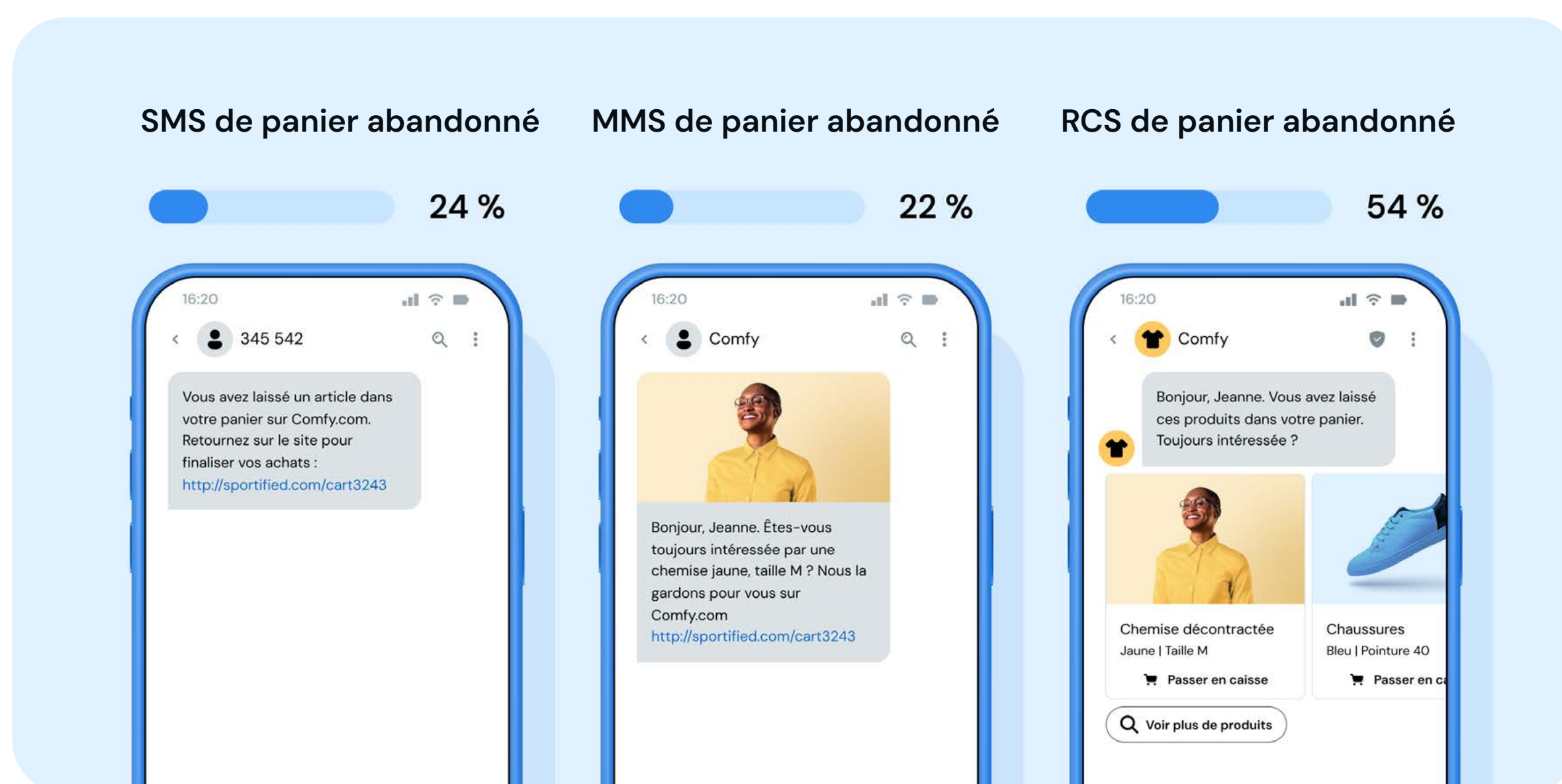
ENGAGEMENT

La popularité des messages mobiles

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 SMS différents sur les paniers abandonnés :

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.



ENGAGEMENT DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL

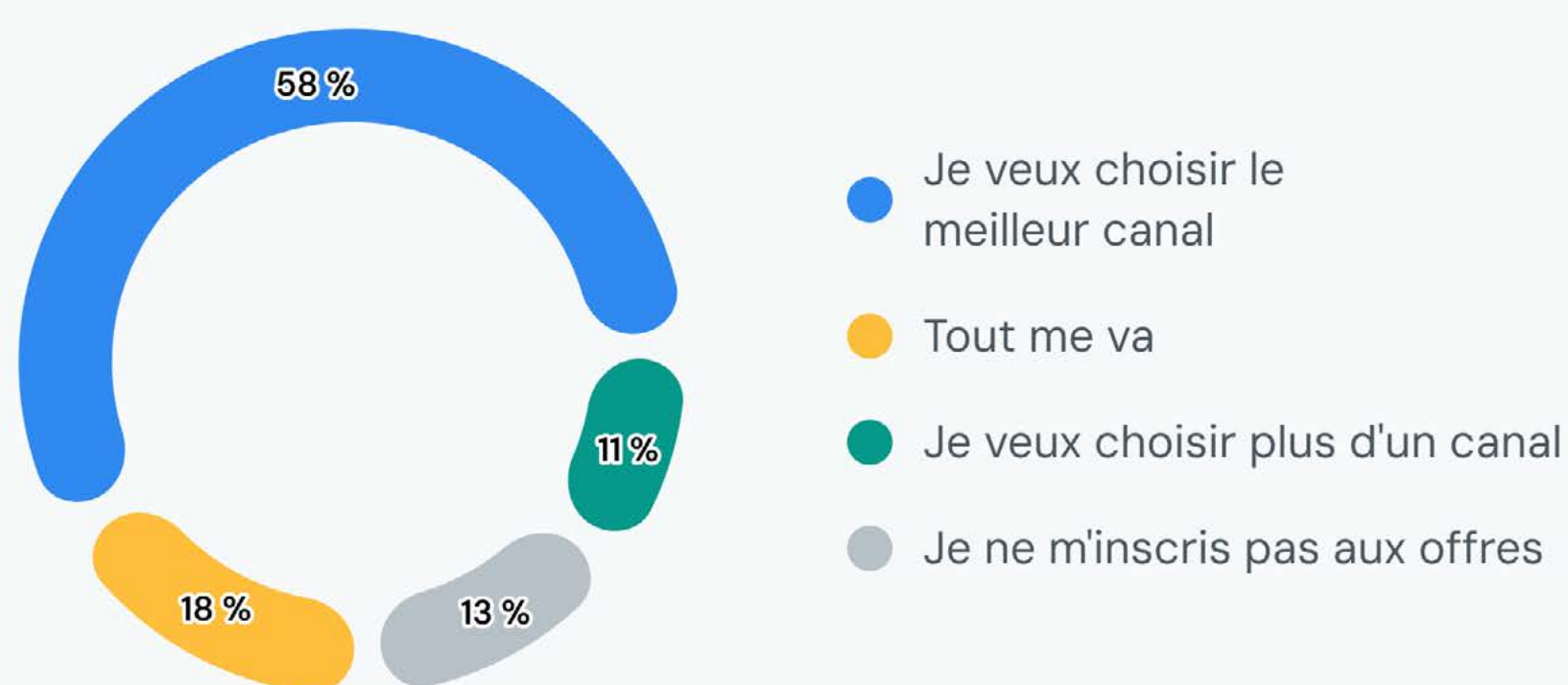
Le pouvoir du bon canal

L'étude de Sinch souligne que les consommateurs souhaitent pouvoir choisir leur canal de communication préféré lorsqu'ils s'inscrivent pour recevoir des promotions de la part des commerçants.

Outre les 58 % qui souhaitent choisir le canal le plus adapté pour les promotions, **1 consommateur sur 10 désire également sélectionner plus d'un canal.**

Les marques les plus performantes savent que la diffusion de messages marketing sur les canaux préférés de leurs clients augmente considérablement la probabilité qu'ils s'y intéressent.

Que préférez-vous lorsque vous vous inscrivez pour recevoir des offres d'une marque ?



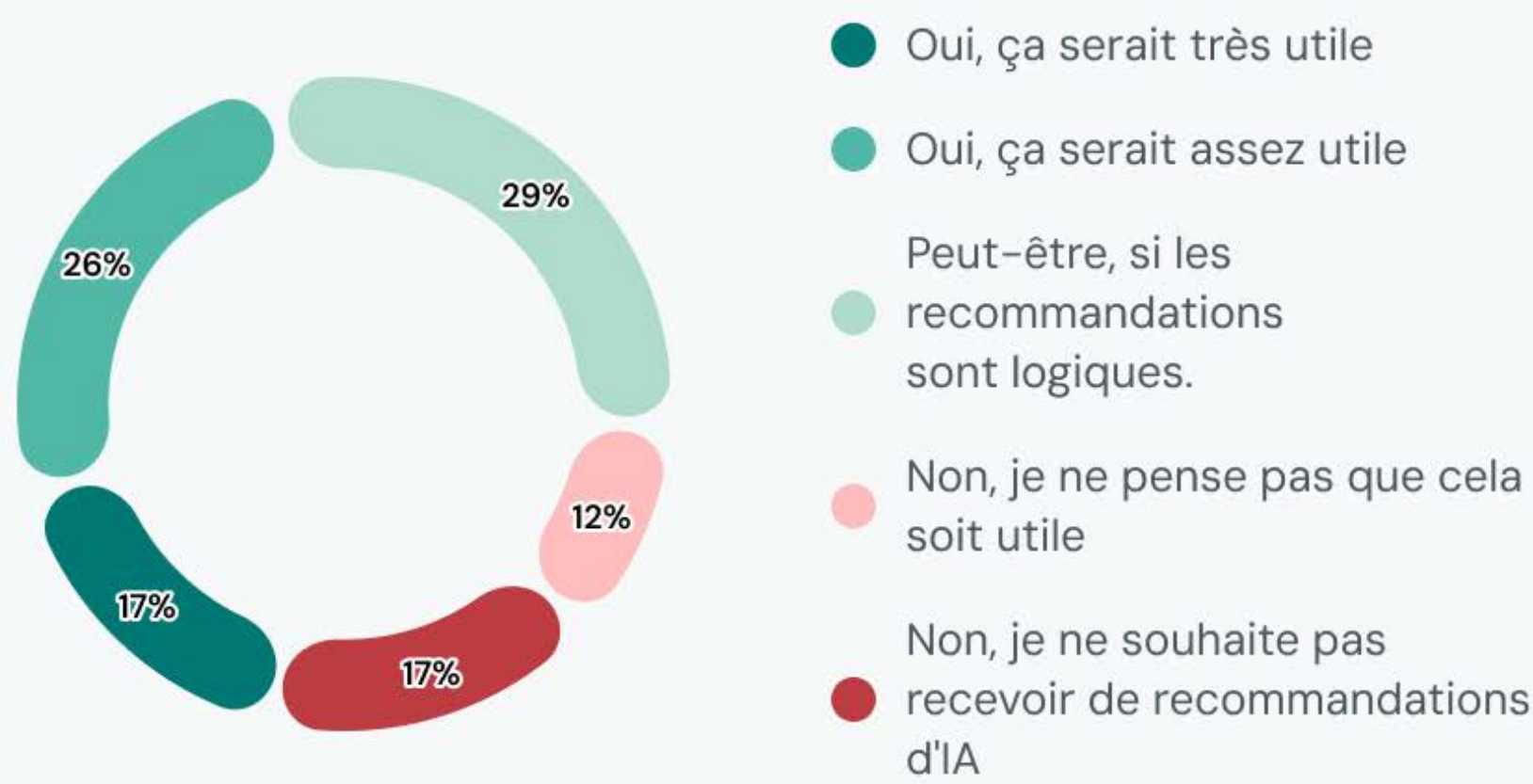
L'intelligence artificielle pour l'engagement dans le commerce de détail

Si près de 40 % des consommateurs interrogés dans le cadre de cette enquête ont indiqué qu'ils ne seraient pas à l'aise à l'idée de discuter de leurs préférences personnelles avec un chatbot alimenté par l'IA, ils semblent ouverts aux recommandations personnalisées.

Au total, **42% des participants ont estimé que les recommandations de l'IA seraient au moins quelque peu utiles**. Par ailleurs, 29 % estiment que les recommandations seraient utiles, à condition d'être logiques.

Au total, ce sont plus de 70 % qui sont prêts à interagir avec un assistant d'achat alimenté par l'IA conçu pour le commerce de détail.

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



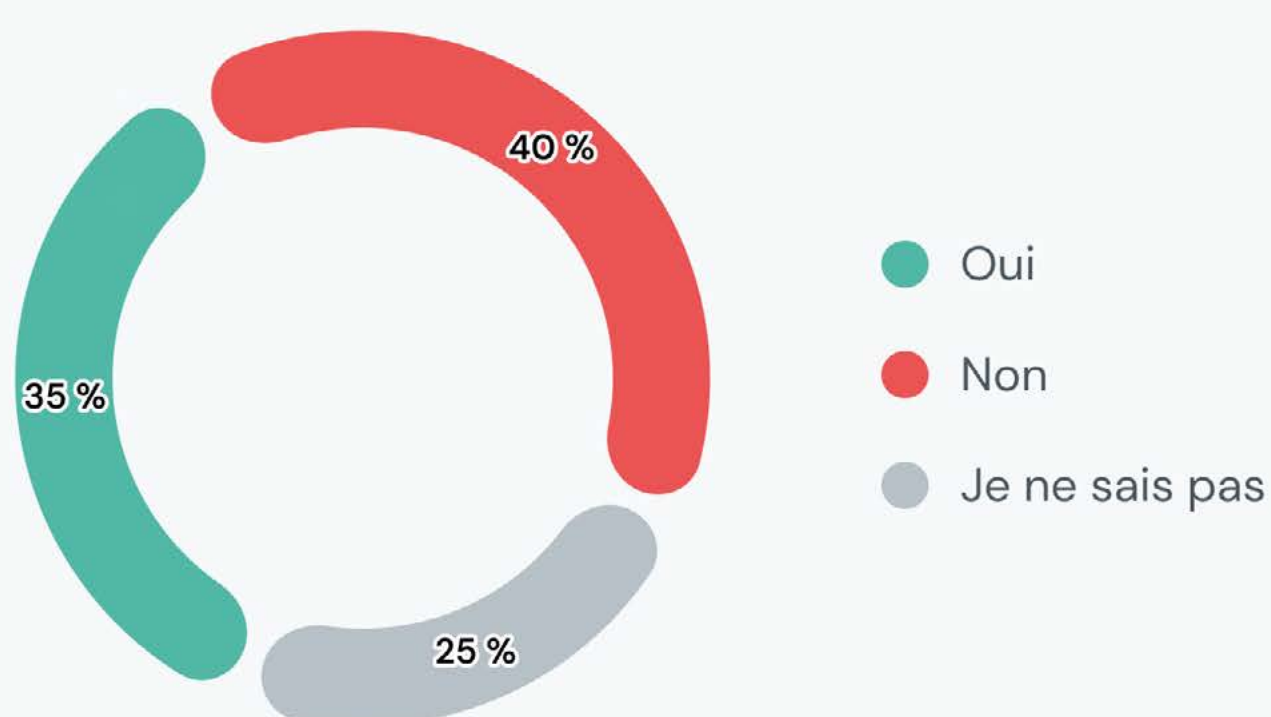
L'intelligence artificielle pour l'engagement dans le secteur de la santé

Alors que 35 % des personnes discuteraient volontiers avec un chatbot alimenté par l'IA d'un prestataire de soins de santé, 40 % ne sont pas à l'aise à cette idée et 25 % ne sont pas sûres.

Notre étude a révélé les principales raisons pour lesquelles les consommateurs hésitent à utiliser l'IA dans le domaine de la santé :

1. Doutes par rapport à l'exactitude (64 %)
2. Sentiment d'impersonnalité (43 %)
3. Préoccupations relatives à la confidentialité (40 %)

Communiqueriez-vous avec un chatbot alimenté par l'IA de votre fournisseur de soins de santé ?

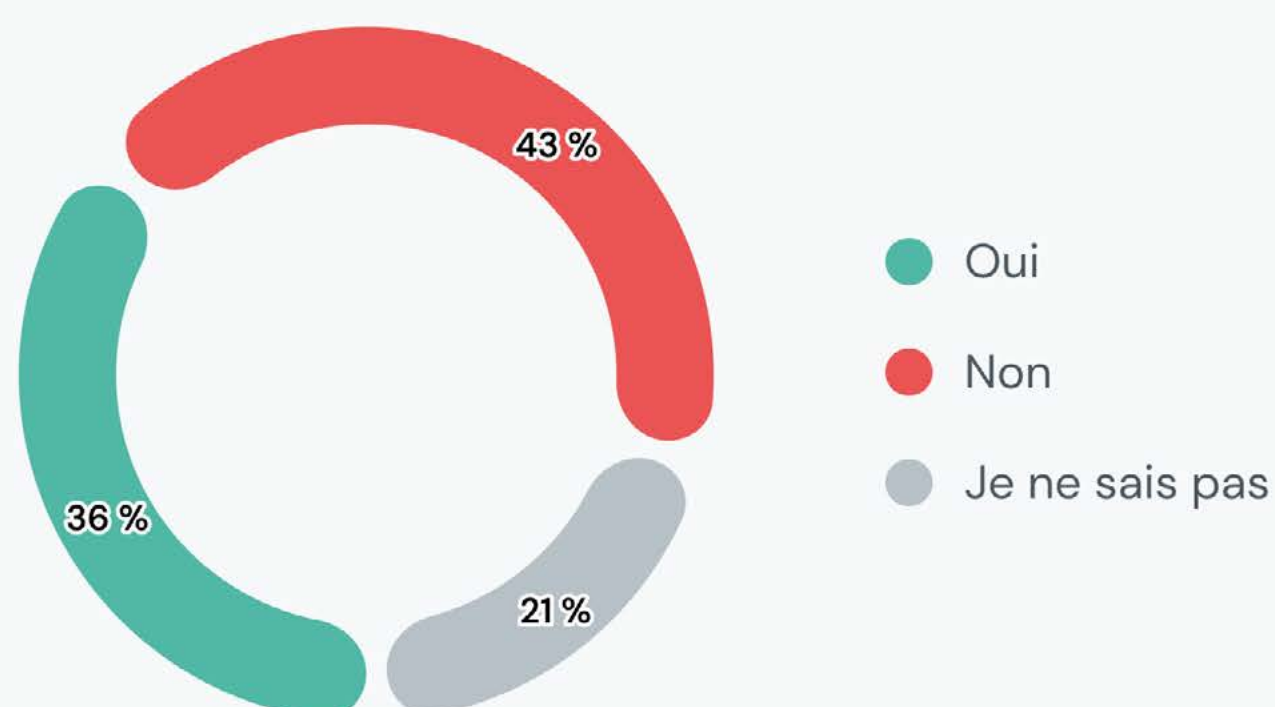


L'intelligence artificielle pour l'engagement dans les services financiers

Les consommateurs ont eu une réaction similaire à l'idée d'échanger avec un chatbot alimenté par l'IA de leur institution financière ou d'une marque de finance personnelle.

Alors que 36 % accepteraient de recevoir des conseils financiers de la part d'un chatbot doté d'une IA, 43 % refuseraient et environ 21 % ne sont pas sûrs. Toutefois, l'opinion des consommateurs sur l'IA évolue rapidement à mesure que ces interactions se banalisent.

Utiliseriez-vous un chatbot alimenté par l'IA pour recevoir des recommandations financières personnalisées ?



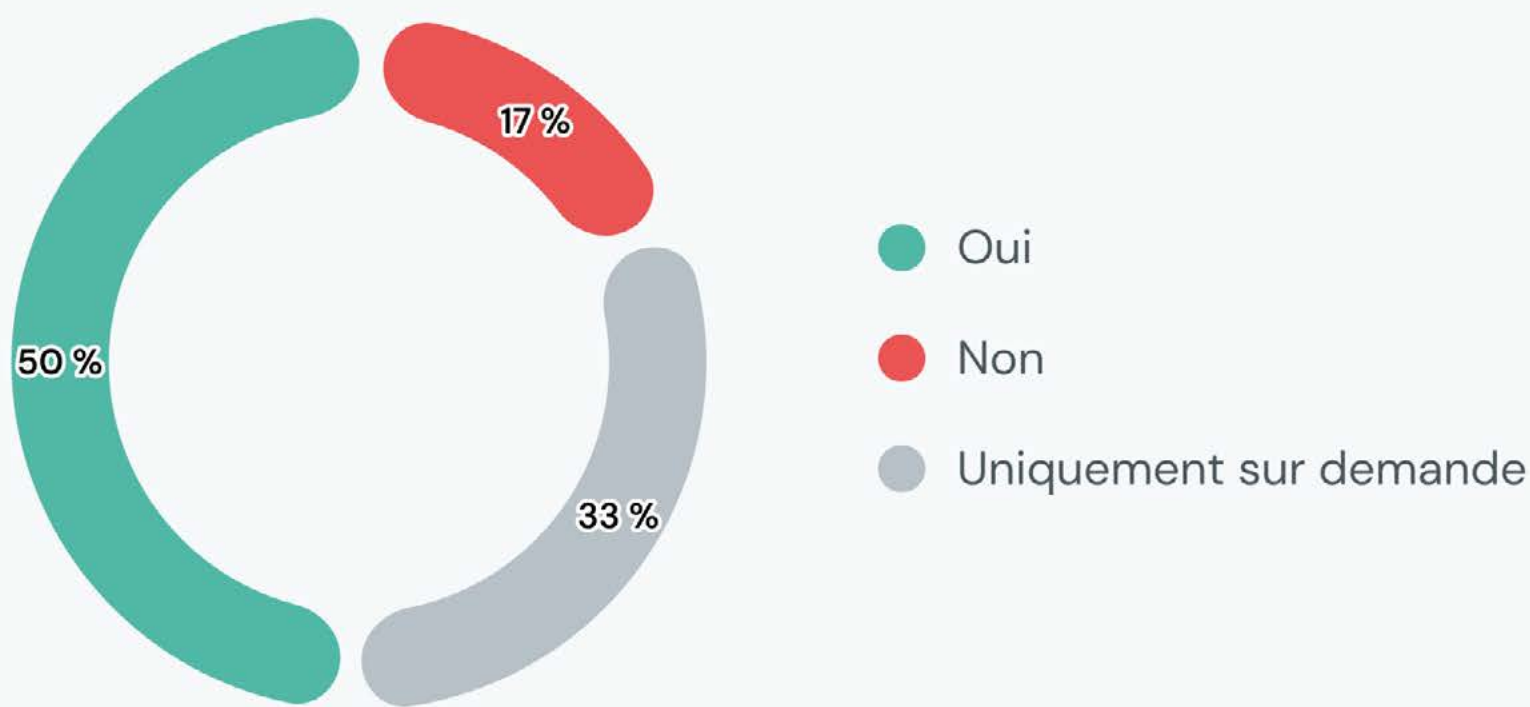
ENGAGEMENT DANS LE SECTEUR DE LA SANTÉ

Des conseils personnalisés

Les entreprises du secteur de la santé doivent maintenir l'intérêt des patients et des clients entre les rendez-vous avec les prestataires et les spécialistes.

Près de la moitié des consommateurs s'attendent à ce que ces communications soient personnalisées en fonction de leur situation et de leurs besoins en matière de soins de santé. Environ un tiers des personnes interrogées ont déclaré qu'elles ne souhaitaient recevoir des conseils personnalisés que si elles en faisaient la demande expresse.

Souhaitez-vous ou attendez-vous des messages personnalisés contenant des conseils de la part des entreprises de soins de santé ?



ENGAGEMENT DANS LES SERVICES FINANCIERS

Fournir des conseils

Comme dans le domaine de la santé, près de la **moitié des consommateurs souhaitent que les marques financières leur proposent des communications personnalisées** en fonction de leur situation et de leurs besoins. Mais quels sont les meilleurs moyens d'engager les clients et de leur fournir ces conseils ?

Comment les consommateurs souhaitent-ils recevoir des conseils portant sur leurs finances personnelles ?



41 %

Contenu de la newsletter par email



32 %

Messagerie in-app



23 %

Conseils rapides via SMS ou application de messagerie



18 %

Webinaires et/ou quiz interactifs

Selon notre enquête, 41 % des personnes souhaitent trouver des conseils dans le contenu des newsletters par email. Cependant, environ un tiers d'entre elles souhaitent recevoir des messages dans l'application, et 23 % choisiraient des conseils rapides transmis par SMS ou par une autre application de messagerie.

Près de 18 % sont intéressées par des webinaires ou des quiz interactifs qui les aident à s'informer sur les finances personnelles.

Engager les acheteurs de chaussures avec des campagnes RCS

La marque européenne de chaussures Courir a testé toutes sortes de campagnes de marketing mobile. Elle a obtenu certains de ses meilleurs résultats en utilisant le RCS et les canaux de messagerie mobile tels que Messenger et WhatsApp.



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

Chloé Herbaut

Responsable Animation client et fidélité, Courir



Découvrez la suite

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

Engagez les clients et les prospects sur n'importe quel canal

Communiquez avec vos clients



Sinch Engage facilite la diffusion de campagnes de messagerie multicanales qui capteront l'attention de vos clients. Boostez votre pile technologique avec des intégrations de messagerie natives à l'aide de logiciels tels que Salesforce, HubSpot et Shopify.

Sinch Engage permet de renforcer le marketing, les ventes, le support et même les communications internes.

Commencer

Marketing par email



Vous avez besoin d'un service d'emailing conçu pour offrir des expériences attrayantes dans la boîte de réception ? Sinch Mailjet aide les expéditeurs à envoyer de superbes campagnes d'emailing, en plus de proposer des outils avancés.

Profitez du kit de marque de Mailjet, d'un assistant IA, d'options de personnalisation intuitives et de bien d'autres fonctionnalités.

Commencer

Engagement client sur mesure



Vous souhaitez créer votre propre solution pour engager les clients et les prospects ? Facile à intégrer et optimisée pour de multiples canaux de messagerie, l'[API de conversation](#) de Sinch prend en charge la communication bidirectionnelle avec les clients.

Renforcez vos relations et améliorez votre expérience mobile.

Commencer



Informers les clients



Héroïnes discrètes de la communication numérique, les mises à jour destinées aux clients méritent d'être mises en lumière. Chaque message d'information envoyé par votre entreprise doit être opportun, pertinent et personnel.

Les confirmations de commande, les mises à jour d'expédition, les rappels de rendez-vous et les réinitialisations de mot de passe peuvent sembler banales. Cependant, il est essentiel d'informer vos clients pour leur offrir une expérience fluide, cohérente et satisfaisante.

Il est facile pour les consommateurs et les marques de considérer les messages transactionnels automatisés comme une évidence. Même si ces communications n'ont pas le panache des campagnes marketing, le fait de tenir les clients informés est un élément irremplaçable de leur parcours.

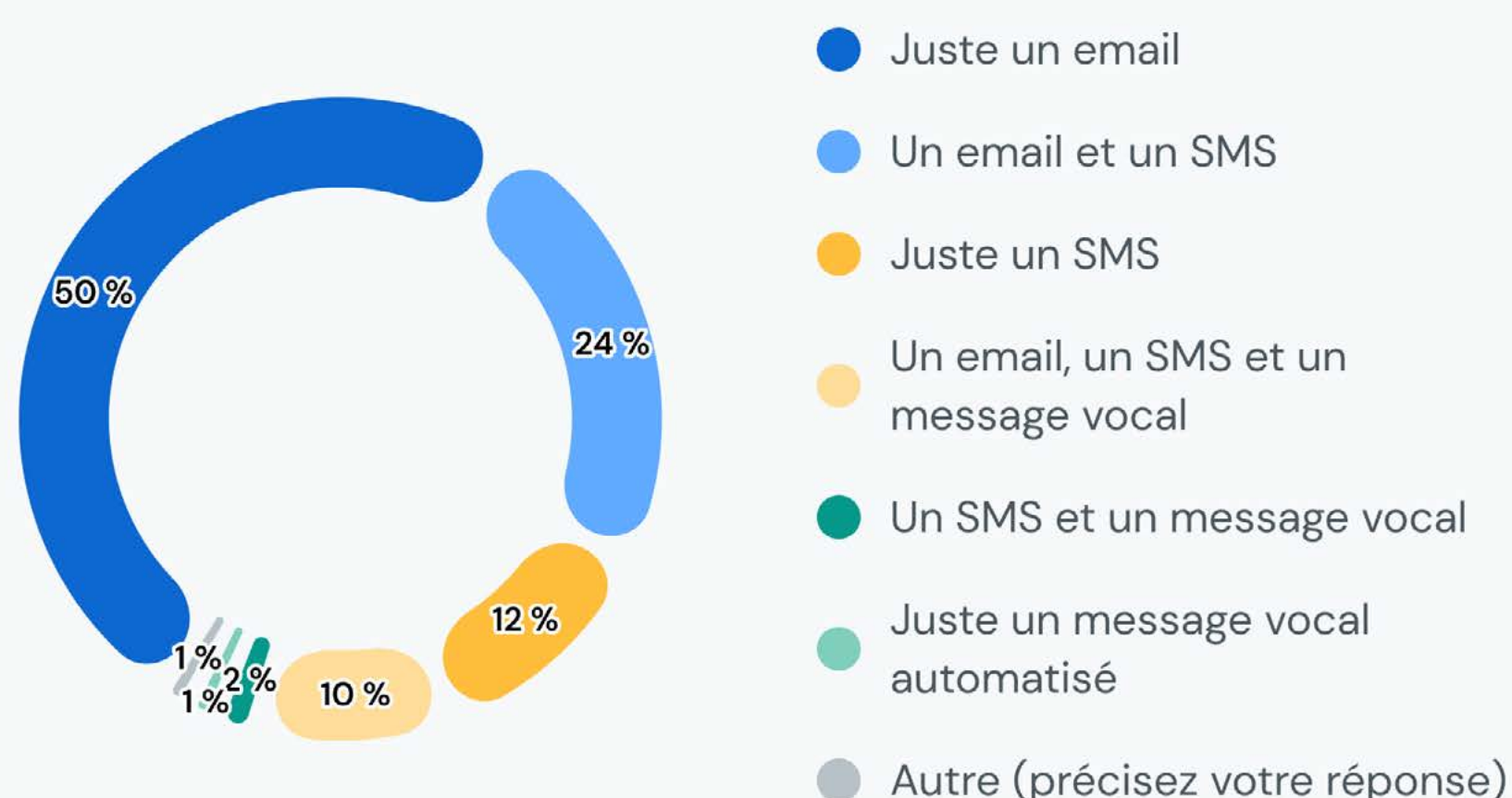
Comment les consommateurs souhaitent-ils recevoir des messages d'information ?

Par email, téléphone ou SMS ? Existe-t-il une « bonne façon » d'envoyer des communications transactionnelles aux consommateurs ?

Lorsqu'on leur demande de choisir le meilleur canal pour recevoir des messages d'information de la part des marques, la moitié des consommateurs choisissent les emails.

Si 12 % préfèrent « un simple SMS » pour les messages d'information, ils sont deux fois plus nombreux (24 %) à vouloir recevoir à la fois un email et un SMS. **Près d'un consommateur sur dix déclare vouloir recevoir un message sur les trois canaux : email, SMS et appel.**

Quelle est la meilleure façon de recevoir des messages d'information de la part d'une entreprise ?



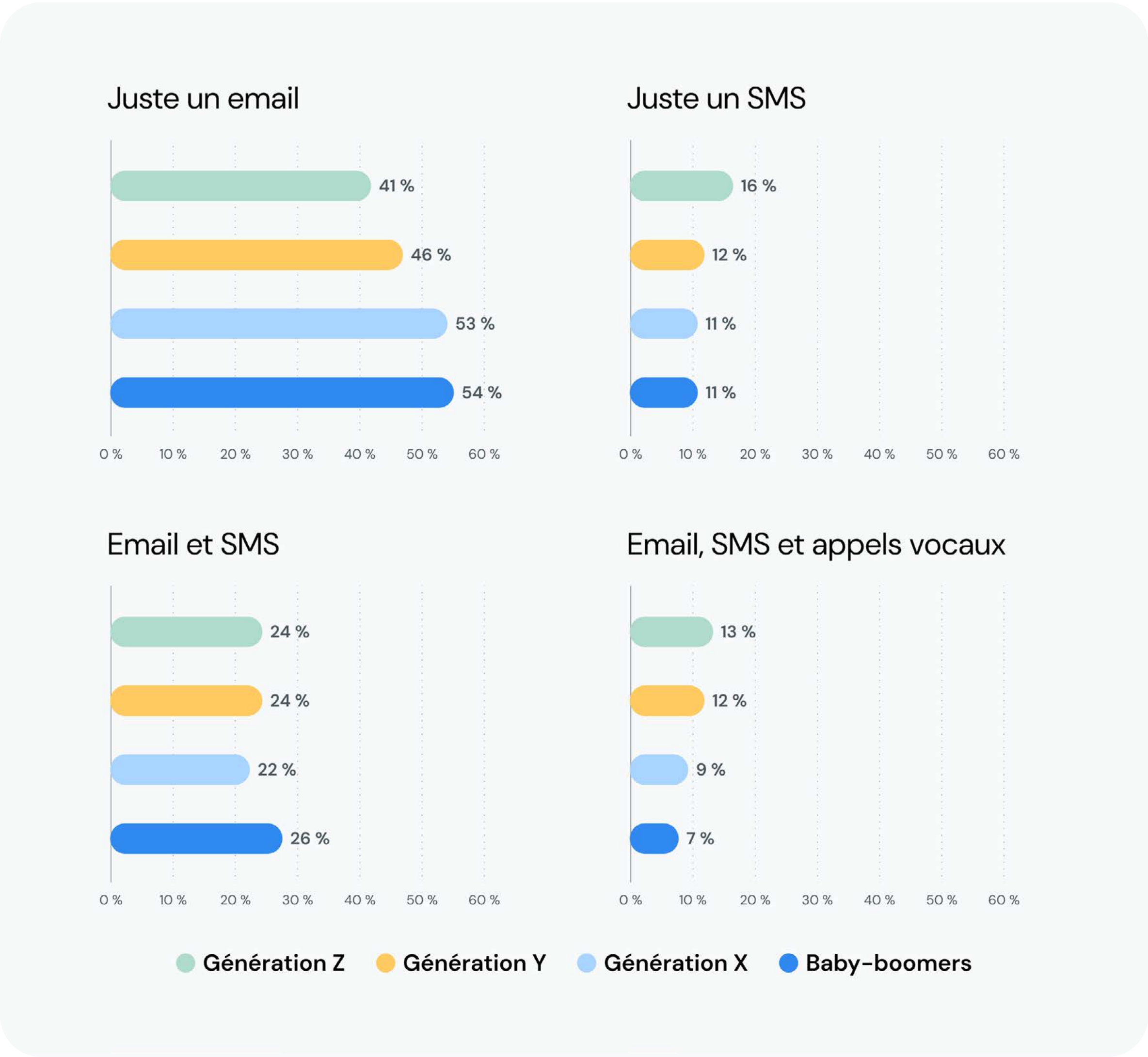
En réalité, le bon canal de communication numérique dépend des préférences du client, ainsi que de la situation et des informations que vous devez transmettre.

Transmettre des informations aux différentes générations

Il existe des divergences d'opinion entre les groupes d'âge lorsqu'il s'agit de recevoir des messages d'information.

Alors que les baby-boomers sont les plus susceptibles de ne vouloir qu'un email (54 %), les consommateurs de la génération Z sont les plus désireux que les informations soient communiquées par email, par SMS et par appel (13 %).

Comme on pouvait s'y attendre, les consommateurs des générations Y et Z étaient légèrement plus susceptibles que la moyenne de vouloir recevoir des mises à jour par le biais d'un simple SMS. Toutefois, les baby-boomers sont plus enclins que les générations plus jeunes à choisir la combinaison d'un email et d'un SMS.



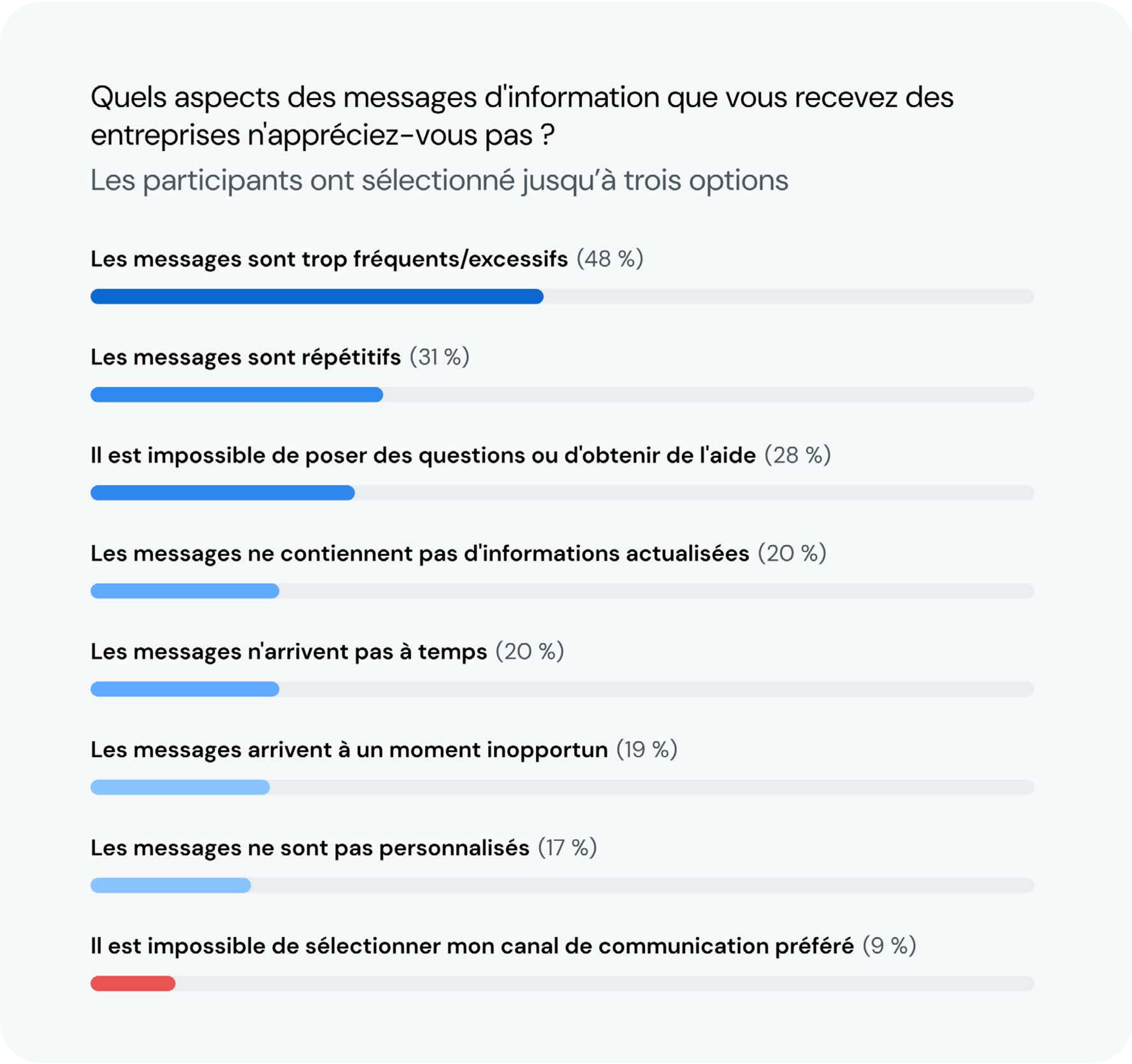
Ces chiffres suggèrent que, quel que soit l'âge de votre marché cible, une stratégie de communication numérique multicanale pour informer les clients est tout à fait justifiée.

Surcharge d'informations : les sources de mécontentement des consommateurs

Comme pour les messages promotionnels, les consommateurs se disent surtout frustrés par les communications informatives trop fréquentes ou excessives (48 %).

De la même manière, plus de 30 % jugent frustrants les messages d'information redondants. Ces deux résultats suggèrent **qu'il est possible de surinformer les clients**.

Non loin derrière, près de 28 % des clients sont contrariés lorsqu'ils ne peuvent pas poser de questions en réponse à un message transactionnel. La conversation bidirectionnelle avec le support [ou un chatbot alimenté par l'IA](#) est possible lorsque les échanges ont lieu par SMS et sur d'autres canaux de messagerie.



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

Quels sont les types de mises à jour les plus importants envoyés aux clients ?

Personne n'ignore l'importance des confirmations de commande, des mises à jour d'expédition et des avis de livraison. Ces communications d'e-commerce font partie de la vie quotidienne des consommateurs. Mais qu'en est-il des mises à jour en dehors des activités telles que les achats en ligne, la livraison de nourriture et les trajets en voiture ?

Nous avons demandé aux consommateurs d'évaluer l'importance des messages d'information provenant d'autres secteurs, notamment les soins de santé et les services financiers.

Il est clair que lorsqu'un message contient des informations urgentes ou soumises à des contraintes de temps, les consommateurs les considèrent comme très importantes. En raison de l'importance et de l'immédiateté de ces messages, les SMS, les MMS et le RCS ressortent souvent comme les canaux de communication idéaux.



57 % des consommateurs déclarent que les confirmations de rendez-vous sont très importantes.



59 % des consommateurs jugent très importantes les notifications de résultats d'examens par les entreprises de soins de santé.



74 % des consommateurs déclarent que les alertes à la fraude sont un type de message informatif très important.



46 % des consommateurs considèrent les rappels de paiement comme des messages d'information très importants.

Accordez-vous la priorité à la délivrabilité des emails ?

Plus de 50 % des consommateurs souhaitent recevoir des messages d'information par email. Cela signifie que vos messages doivent atterrir en boîte de réception et éviter les spams.

[L'étude Sinch Mailgun](#) a révélé que 71 % des destinataires chercheraient dans leur dossier du spam pour trouver un email transactionnel manquant. 16 % en plus le ferait si l'information était critique. Ces chiffres témoignent de l'importance des communications informatives, mais ce n'est pas une raison pour ne pas se préoccuper de la délivrabilité.

L'étude de Mailgun a également montré que **les consommateurs sont susceptibles d'avoir des réactions négatives lorsque des messages finissent dans le spam**. 33 % ont déclaré qu'ils trouvaient cela agaçant ou frustrant, 10 % perdent confiance dans la marque et 10 % se désabonneraient.

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 est de séparer le trafic transactionnel et le trafic promotionnel à l'aide de sous-domaines ou d'adresses IP d'envoi différents.

Cependant, [le rapport sur la délivrabilité des emails de Mailgun](#) a révélé que **50 % des expéditeurs ne font pas appel à cette tactique**. Par ailleurs, 13 % ne savent pas s'ils séparent le trafic des emails pour des raisons de délivrabilité.



« L'email est un canal dont le retour sur investissement élevé est souvent acclamé. Cependant, ce retour sur investissement diminue à mesure que les problèmes de délivrabilité des emails augmentent. 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



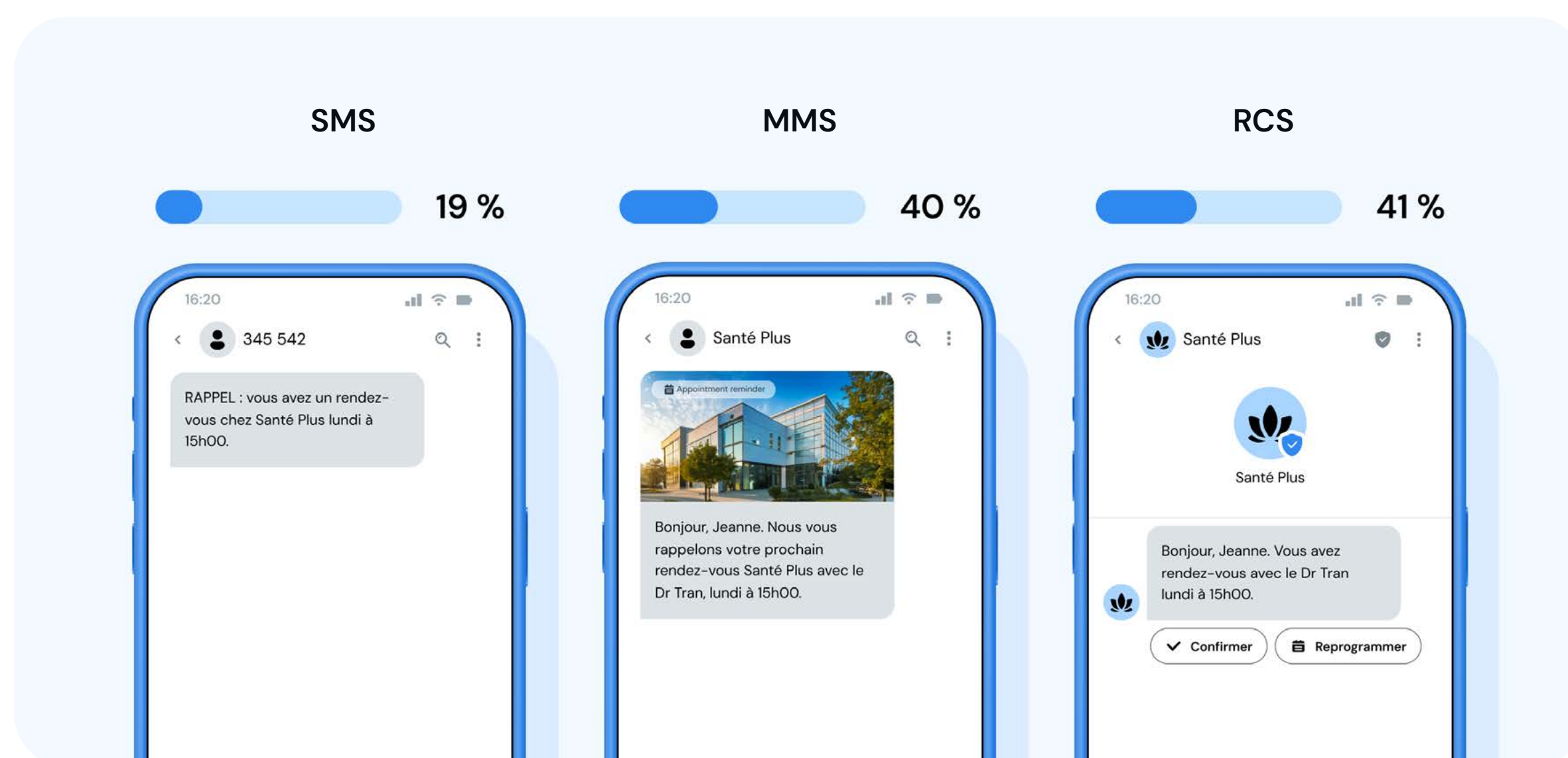
INFORMATION

La popularité des messages mobiles

La boîte de réception de la messagerie native des smartphones est devenue un lieu de réception familier des messages d'information tels que des rappels de rendez-vous. Nous avons demandé aux participants à l'enquête de choisir le type de message qu'ils préféreraient pour un rappel de rendez-vous médical :

1. Un simple SMS de rappel
2. Un rappel par MMS contenant une image de l'emplacement
3. Un message RCS de marque avec des boutons pour confirmer ou reprogrammer

La compétition était serrée. Alors que **41 % des participants ont choisi le message RCS**, 40 % ont préféré le message MMS avec une image. L'image a peut-être contribué à renforcer où aller pour assister au rendez-vous. N'oubliez pas qu'un message RCS peut également contenir des images et d'autres médias, ainsi que des éléments de marque, des suggestions d'actions et bien d'autres choses encore.



INFORMATION DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL

Le commerce conversationnel

Notre étude a révélé que 28 % des consommateurs sont frustrés lorsqu'ils ne peuvent pas poser de questions pour obtenir plus d'informations. La bonne nouvelle, c'est que **96 % des commerçants interrogés dans le cadre de notre enquête sectorielle déclarent utiliser [le commerce conversationnel](#)** pour avoir des communications bidirectionnelles avec les clients.

Plus de la moitié d'entre eux utilisent des chatbots dans la messagerie SMS et/ou sur leur site web. En outre, plus de 40 % déclarent utiliser les messages privés sur les réseaux sociaux, des canaux OTT comme WhatsApp ou des assistants vocaux numériques.



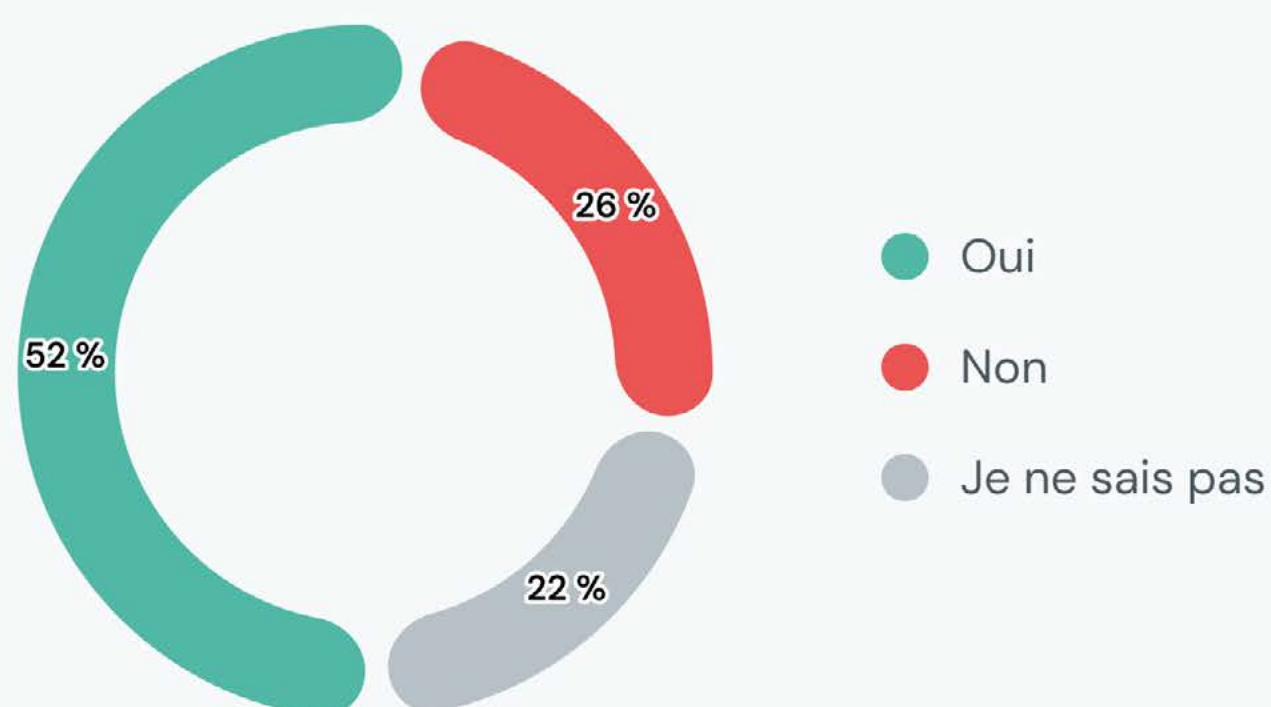
Si l'objectif du commerce conversationnel est d'engager les consommateurs et d'augmenter les ventes, le fait d'accompagner cette expérience d'informations utiles peut augmenter les conversions.

Comment les acheteurs réagissent-ils aux informations fournies par l'intelligence artificielle ?

L'une des nombreuses façons dont les commerçants peuvent tirer parti de l'IA est de fournir aux consommateurs des réponses aux questions logistiques de base. Quand un colis doit-il arriver ? Pourquoi ne pas demander une mise à jour à un chatbot alimenté par l'IA ?

Notre enquête a révélé que **plus de la moitié des consommateurs (52,3 %) feraient confiance à l'IA pour obtenir des informations simples sur le suivi des commandes et l'expédition**. Environ un quart d'entre eux ne se sentiraient pas à l'aise et 22 % ne savent pas s'ils feraient confiance à l'IA.

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



La répartition par génération montre que les consommateurs plus jeunes sont plus enclins à accepter l'IA pour obtenir des informations sur le commerce de détail :

- Génération Z : 67 %
- Génération Y : 63 %
- Génération X : 54 %
- Baby-boomers : 38 %

INFORMATION DANS LE SECTEUR DE LA SANTÉ

Les avantages des rappels

En quoi les rappels de rendez-vous sont-ils importants pour les prestataires de soins de santé ?

Environ 25 % des consommateurs ont indiqué qu'ils seraient quelque peu enclins à manquer un rendez-vous sans message de rappel. Par ailleurs, 7 % ont admis qu'il était très probable qu'ils manquent le rendez-vous, ce qui représente au total 32 %.

Imaginez que près d'un patient sur trois manque son rendez-vous. Reprogrammer et réorganiser les dates deviendrait un cauchemar organisationnel.



Ces messages d'information, souvent envoyés par SMS, profitent aussi bien à l'entreprise qu'au destinataire. Dans le domaine des soins de santé, les absences peuvent entraîner des pertes de revenus, gaspiller du temps et des ressources, allonger les temps d'attente, voire affecter la santé des patients.

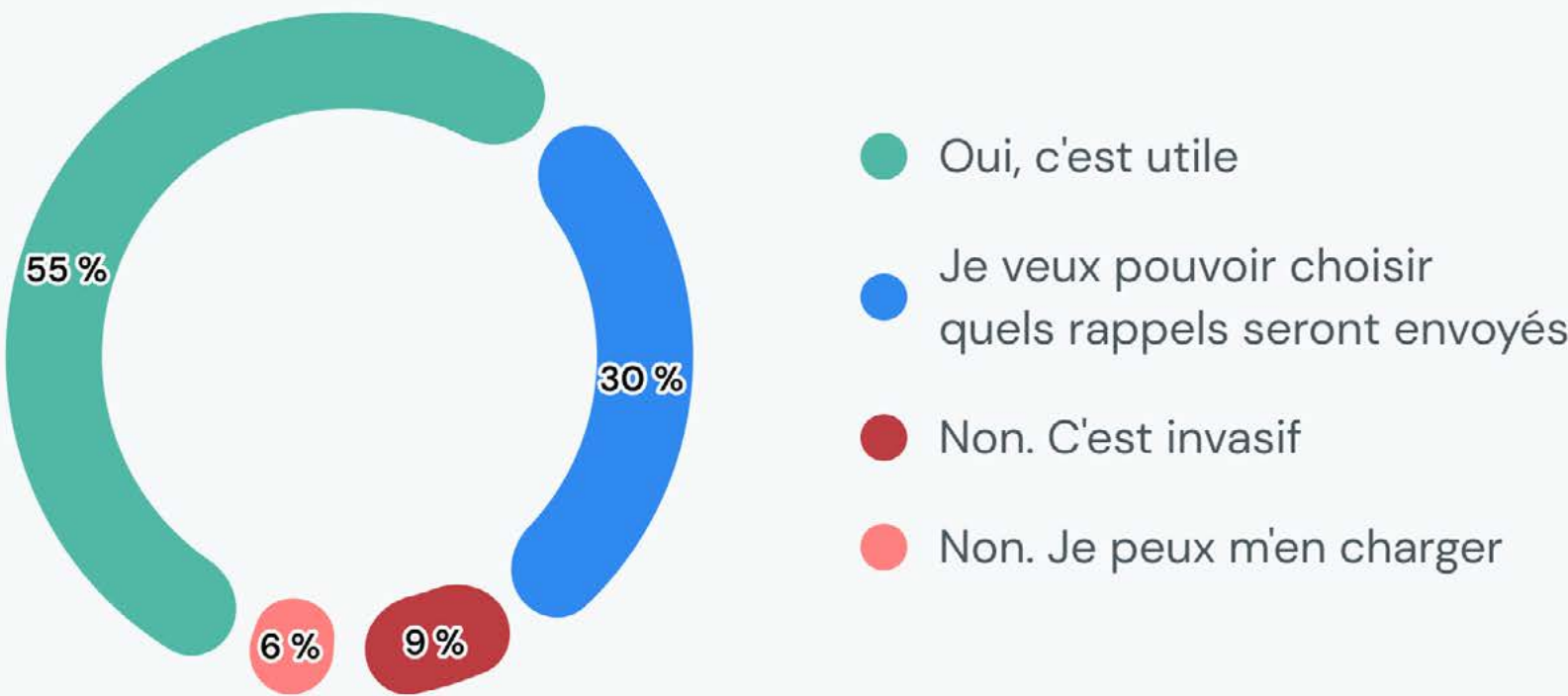
INFORMATION DANS LE SECTEUR DE LA SANTÉ

Des attentes concernant d'autres rappels en temps opportun

Il existe de nombreux autres messages d'information qui contribuent à guider l'expérience du patient dans le domaine des soins de santé, qu'il s'agisse du suivi après une consultation ou d'un renouvellement d'ordonnance, en passant par les rappels de soins préventifs.

Près de 55 % des consommateurs apprécient ces rappels et les jugent utiles. En outre, près de 30 % souhaitent pouvoir choisir le type de messages d'information sur les soins de santé qu'ils reçoivent.

Outre les rappels de rendez-vous, souhaitez-vous que les entreprises de soins de santé vous envoient d'autres messages en temps utile ou attendez-vous de telles communications ?



En revanche, environ 15 % des patients préfèrent ne pas recevoir ces communications. Veillez donc à ce qu'ils puissent s'inscrire et se désinscrire.

INFORMATION DANS LES SERVICES FINANCIERS

Des attentes concernant d'autres rappels en temps opportun

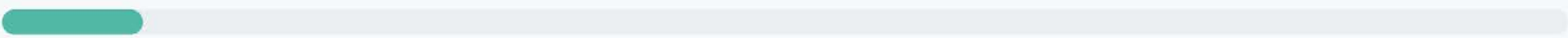
L'enquête de Sinch montre que 43 % des consommateurs considèrent que les mises à jour portant sur le solde d'un compte sont au moins assez importantes, tandis que 37 % affirment la même chose concernant les notifications sur leurs objectifs d'épargne.

Nous avons également appris que les consommateurs sont souvent frustrés de recevoir des messages d'information trop fréquents. Alors, à quelle fréquence ces clients souhaitent-ils être informés sur leurs finances personnelles ?

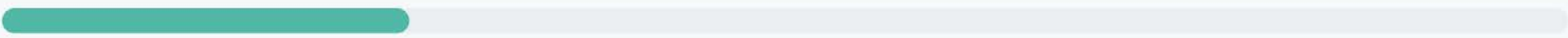
Les résultats suggèrent que **la fréquence idéale pour ces informations est hebdomadaire ou mensuelle**. Plus de 50 % des personnes interrogées ont choisi l'une de ces cadences de communication. Toutefois, il est probablement préférable de laisser les clients choisir la fréquence qui leur convient le mieux.

À quelle fréquence vous attendez-vous à recevoir des informations sur l'état de vos comptes de la part de votre institution financière ?

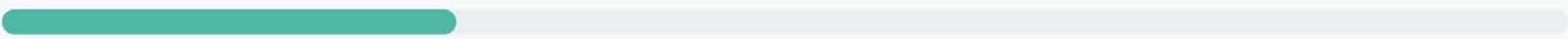
Quotidienne (9 %)



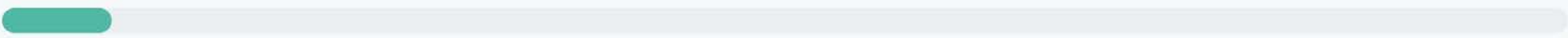
Hebdomadaire (26 %)



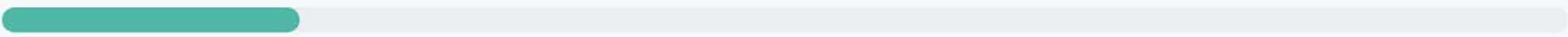
Mensuelle (29 %)



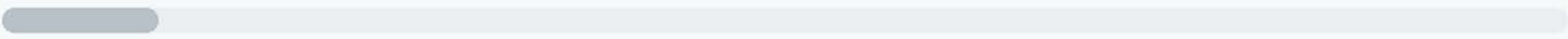
Trimestrielle (7 %)



Chaque fois qu'il y a une activité importante sur le compte (19 %)



Seulement en cas de situation urgente (10 %)



Ajouter de la valeur à l'expérience client grâce aux messages informatifs

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.

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 en Allemagne 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 en Allemagne se sont déroulées. [Lisez l'étude de cas](#) et regardez la vidéo.

Vous souhaitez relever les défis de la communication et saisir les opportunités ?

API de conversation



Tenez vos clients informés en répondant à leurs questions et à leurs besoins grâce à des conversations mobiles bidirectionnelles.

Configurez une API simple pour contacter vos clients sur plusieurs canaux de messagerie. Ajoutez facilement de nouveaux canaux lorsque vous le souhaitez.

Commencer

Intégrez les emails



Envoyez des emails transactionnels au moment opportun dans la boîte de réception. Nous avons conçu Sinch Mailgun pour les développeurs, en fournissant des API d'emailing de pointe qui simplifient l'intégration pour les expéditeurs, quel que soit leur volume.

Découvrez également la solution de délivrabilité des emails complètes de [Mailgun Optimize](#).

Commencer

Connectez la technologie et les communications



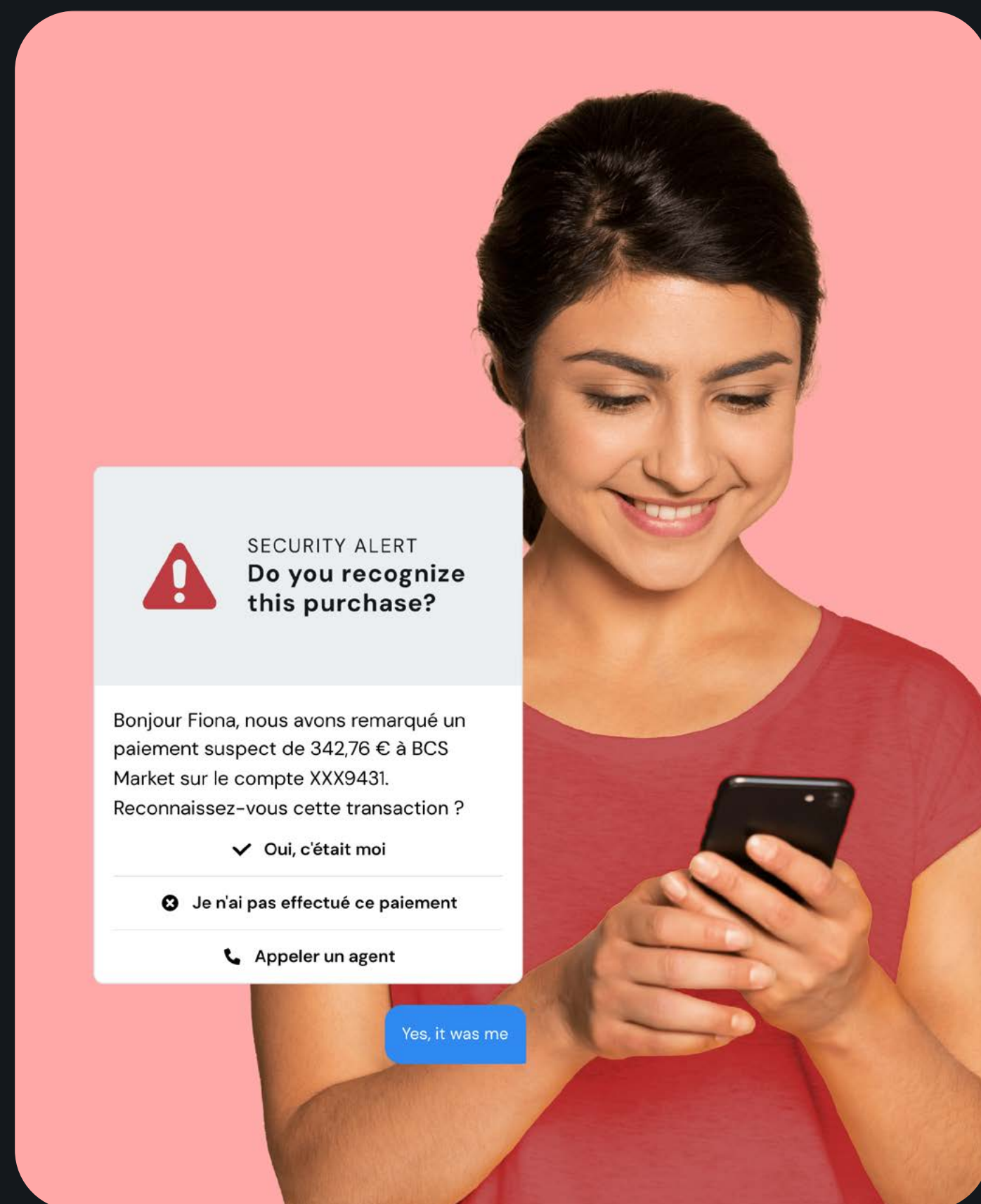
Sinch s'associe parfaitement aux meilleures technologies de marketing. Intégrez les communications clients à votre logiciel existant pour envoyer des messages conversationnels et automatisés.

Connectez-vous instantanément à votre outil CRM, ERP ou MarTech avec des intégrations natives dans HubSpot, Salesforce, NetSuite, Zoho, Shopify et plus encore.

Commencer



Assurer la sécurité des clients



Le monde numérique a ses dangers. Qu'il s'agisse d'individus mal intentionnés ou d'opérations entières d'hameçonnage, les mauvais acteurs veulent accéder aux comptes et aux données à caractère personnel de vos clients.

Vous et votre entreprise avez la possibilité de devenir des héros. Votre superpouvoir secret ?

Vous l'avez deviné : une stratégie de communication numérique avec les clients qui donne la priorité à la sécurité.

Des communications adéquates sont en première ligne dans la lutte pour protéger vos clients, vos applications et votre marque. Découvrez comment la vérification des comptes, les alertes à la fraude et d'autres messages renforcent la confiance et assurent la sécurité des utilisateurs.



De mauvais acteurs se font-ils passer pour votre marque ?

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

Souvent, ils se servent de plusieurs canaux (emails, appels et SMS) pour réaliser leurs escroqueries complexes et très convaincantes.

80 %

des escroqueries par hameçonnage visent à voler les identifiants des utilisateurs, souvent au moyen de fausses pages de connexion ([enquête de HoxHunt](#)).

77 %

des attaques par clonage de voix par l'IA réussissent à soutirer de l'argent aux victimes ([enquête McAfee](#)).

90 %

des tentatives d'hameçonnage envoyées par le biais d'applications de messagerie OTT se produisent sur WhatsApp, pas nécessairement WhatsApp Business ([enquête Kaspersky](#)).

84 %

des Américains pensent que les entreprises avec lesquelles ils font affaire sont responsables de leur confidentialité en ligne ([Telesign Trust Index](#)).

Ces statistiques du secteur de la cybersécurité illustrent l'ampleur du problème. Mais il y a de bonnes nouvelles...

Les canaux de communication utilisés par les criminels pour leurs projets illégaux peuvent aussi servir à assurer la sécurité de vos clients.

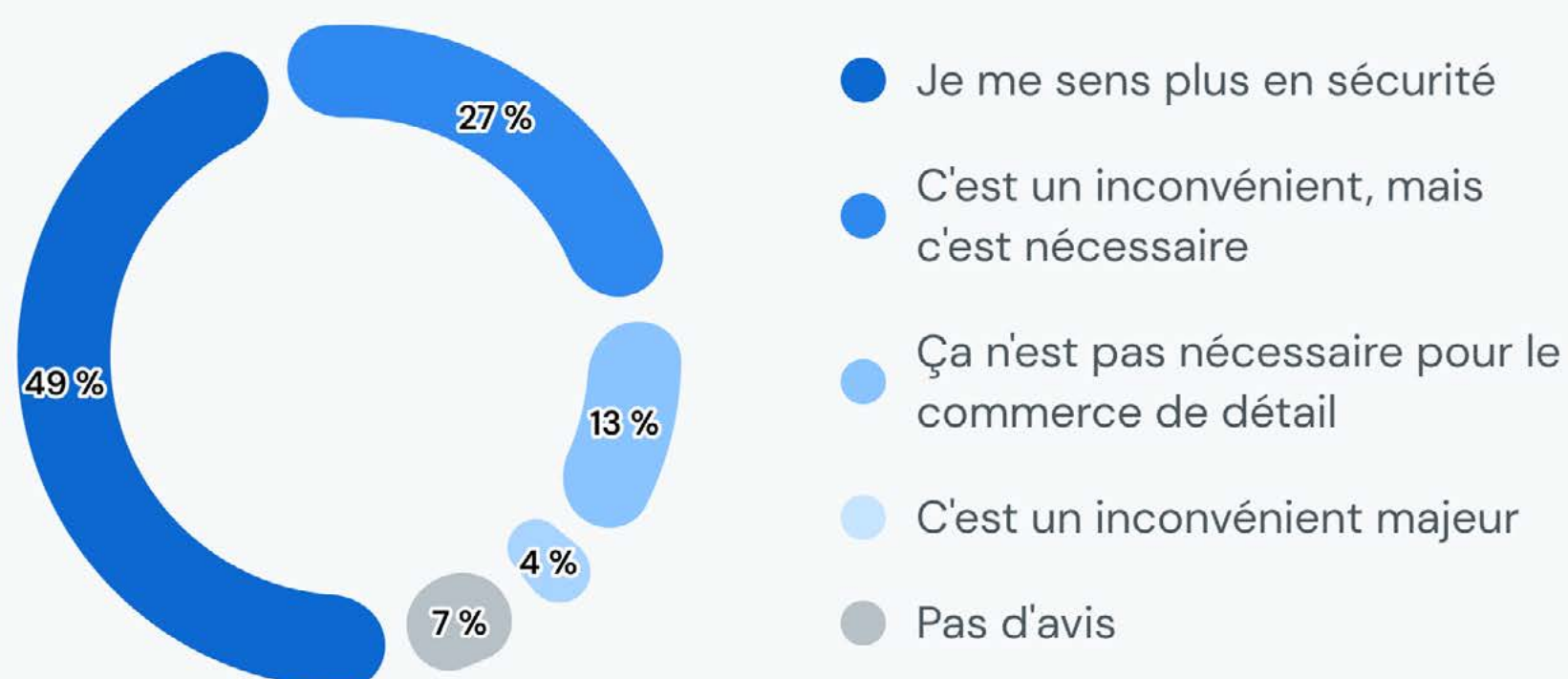
Les messages de vérification du compte renforcent la protection

L'époque où un simple nom d'utilisateur et un mot de passe suffisaient pour se connecter à un compte est révolue. Et la plupart des utilisateurs en sont reconnaissants.

Des mesures supplémentaires pour vérifier la propriété d'un compte sont évidemment nécessaires pour protéger les informations financières et médicales sensibles. Toutefois, de nombreux consommateurs souhaitent également que ces protections s'appliquent à d'autres comptes et applications en ligne.

Bien que celles-ci puissent ralentir la connexion, notre étude a révélé que la plupart des **consommateurs admettent que ces mesures supplémentaires leur permettent de se sentir plus en sécurité (49 %)** ou constituent un inconvénient nécessaire (27 %).

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



L'un des moyens les plus rapides et les plus pratiques d'envoyer des messages d'authentification multifacteurs tels que les [mots de passe à usage unique \(OTP\)](#) consiste à envoyer un SMS directement sur le smartphone de l'utilisateur. Cette méthode de vérification n'est cependant pas la seule à avoir fait ses preuves.

Sinch a inventé une forme révolutionnaire d'authentification des utilisateurs qui ne nécessite rien de plus qu'un appel téléphonique manqué.

Les appels rapides pour une vérification efficace

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 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. »

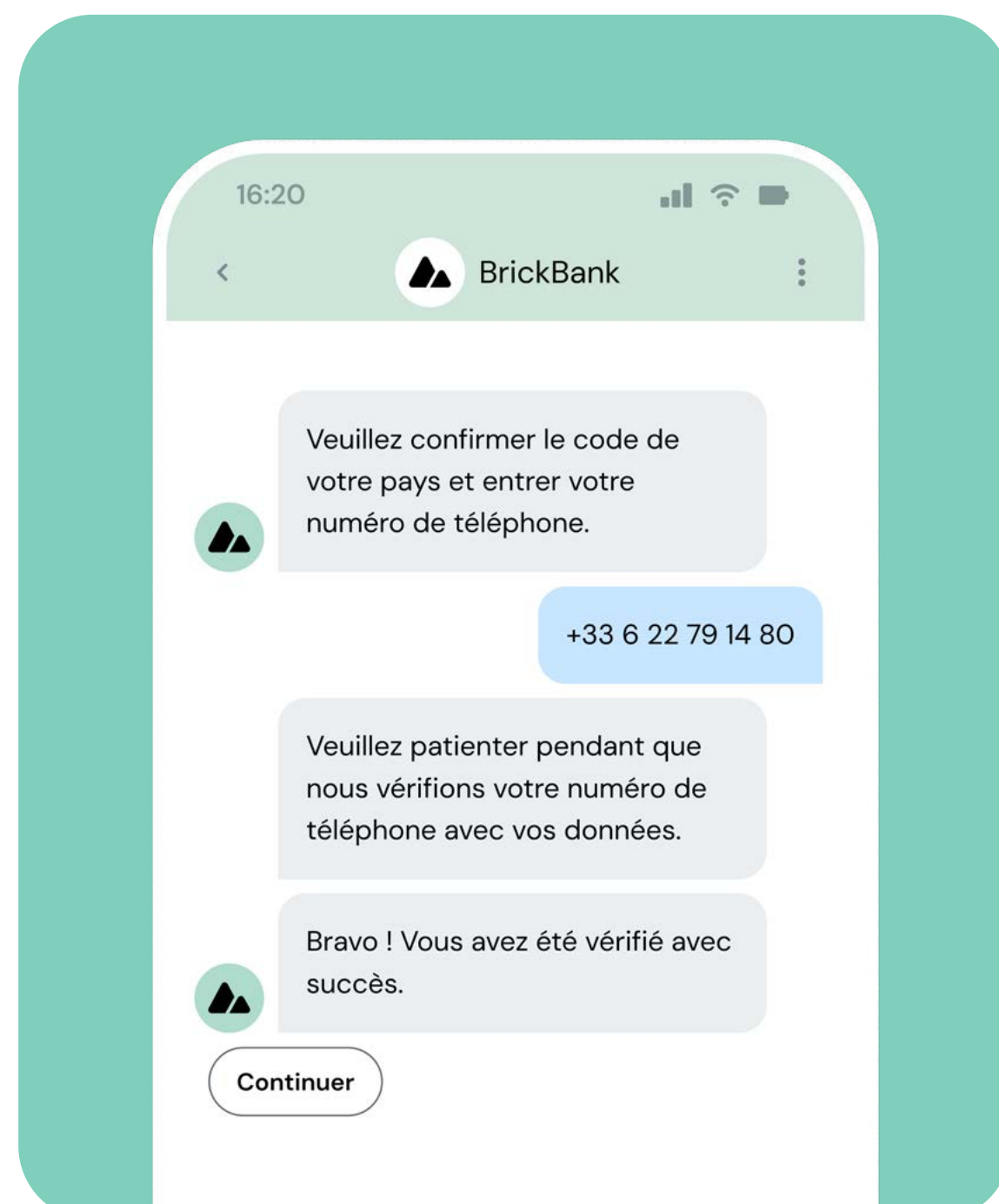
Lee Suker

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 de Sinch permettent de contrôler ces coûts. En effet, les appels manqués ne comportent aucun coût de terminaison mobile.

Selon Lee Suker, les entreprises peuvent **économiser jusqu'à 50 %** en utilisant [les appels rapides de Sinch](#) plutôt que des SMS.

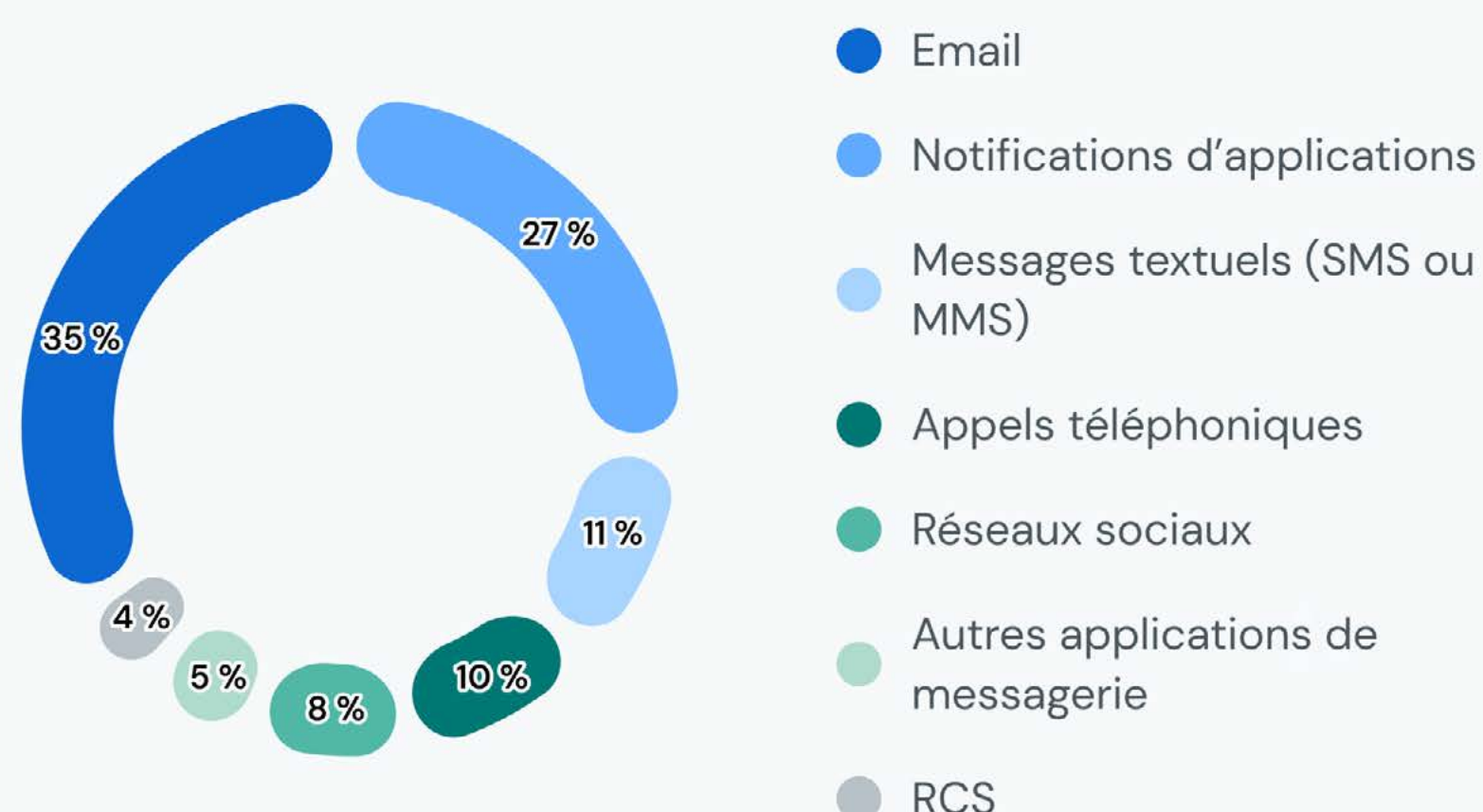


Existe-t-il un canal de communication qui soit « le plus sûr » ?

Les entreprises consacrent beaucoup de temps et d'argent à former leurs employés sur les risques de l'hameçonnage. Les consommateurs ne reçoivent pas souvent cette éducation, comme en témoignent les résultats de l'enquête.

Lorsqu'on leur a demandé de choisir le canal le moins susceptible d'être utilisé pour des tentatives d'hameçonnage, près de 35 % ont choisi les emails.

Selon vous, quel est le canal de communication le moins susceptible d'être utilisé à des fins trompeuses telles que l'hameçonnage ?



Malheureusement, les emails sont en réalité le vecteur de menace le plus prisé des mauvais acteurs : environ **3,4 milliards d'emails d'hameçonnage sont envoyés quotidiennement**. Aucun canal n'est complètement sûr.

Environ 27 % des consommateurs ont choisi les notifications in-app, qui sont certainement plus sécurisées. Cependant, les messages in-app ne sont disponibles qu'une fois la connexion à une application effectuée.

Seulement 4 % des personnes interrogées ont choisi le RCS. Il semble que la bonne réponse ne soit pas évidente. Cette nouvelle forme de messagerie présente des avantages considérables en termes de sécurité grâce à des indicateurs visuels provenant uniquement d'[expéditeurs vérifiés](#).

L'authentification des emails pour des boîtes de réception plus sûres

Le moyen le plus efficace de déjouer les tentatives d'hameçonnage par le biais des emails est d'utiliser des protocoles d'authentification des emails exhaustifs et correctement configurés. Il s'agit notamment des suivants :

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

Ces spécifications techniques sont des enregistrements DNS qui aident les services de messagerie à vérifier si un email provient d'un expéditeur ou d'une source légitime ou s'il peut être malveillant.



« 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

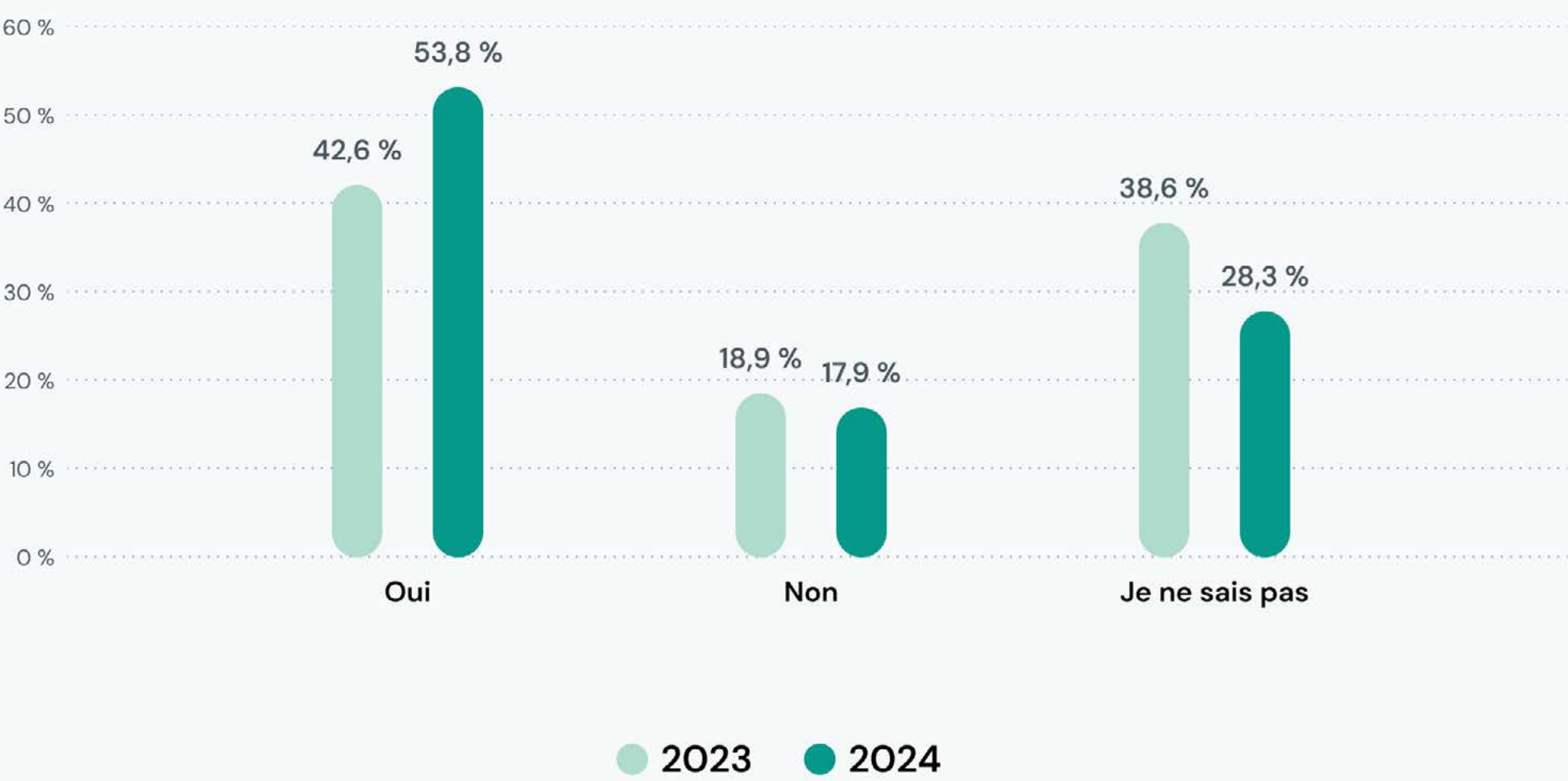
Responsable des chargés de compte chez Sinch



DMARC, qui relie vos protocoles d'authentification, est considéré comme le meilleur moyen d'empêcher d'autres personnes d'envoyer des emails à partir de votre domaine.

Le rapport [La délivrabilité des emails en 2025](#) de Sinch Mailgun fait état d'une augmentation de 11 % de l'adoption du protocole DMARC. Cependant, 18 % des personnes interrogées ne l'utilisent toujours pas, et 28 % ne sont pas sûres.

Entreprises utilisant l'authentification DMARC



Même parmi les expéditeurs qui utilisent le protocole DMARC, nombreux sont ceux qui n'ont pas encore mis en œuvre une politique de mise en quarantaine ou de rejet des emails qui ne réussissent pas l'authentification. **La faiblesse de l'authentification des emails permet à de mauvais acteurs de s'infiltrer dans les boîtes de réception.**

Pour en savoir plus sur les [meilleures pratiques en matière d'authentification des emails](#), consultez l'équipe de Sinch Mailgun.



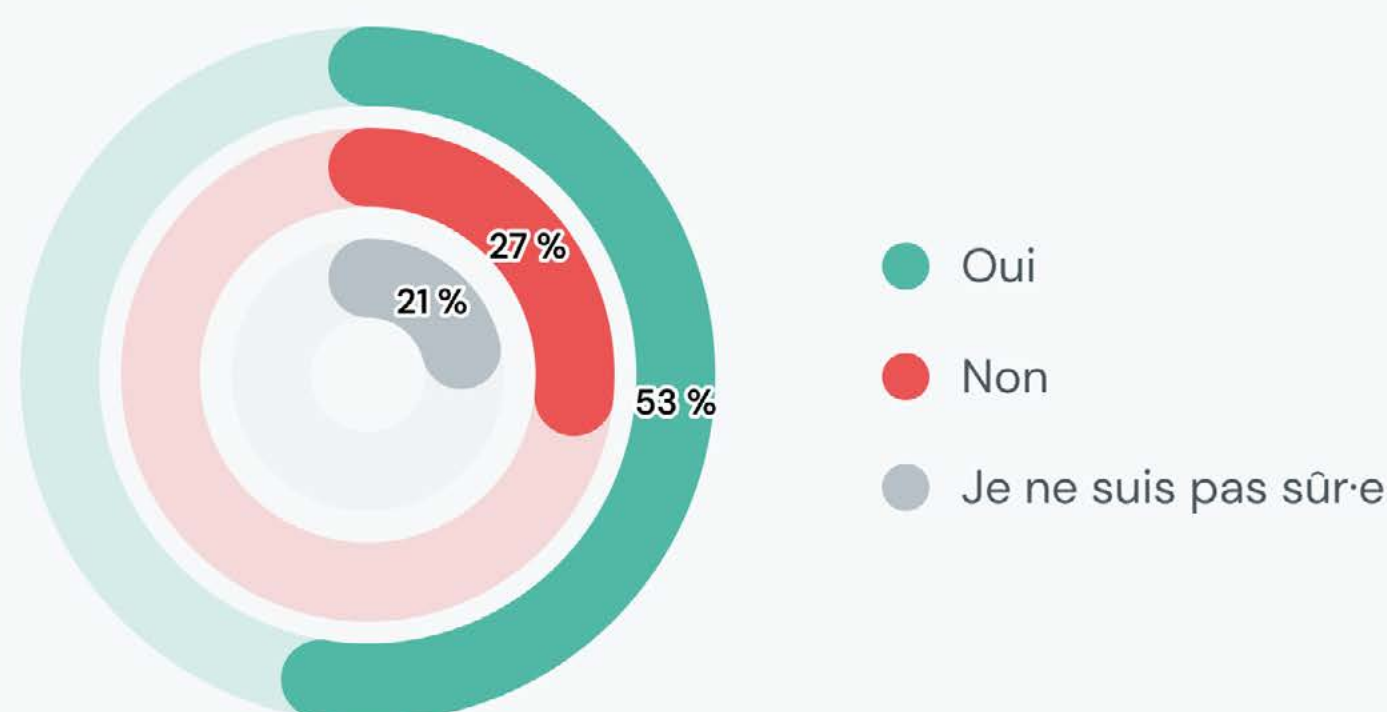
Les messages réels vous paraissent-ils parfois suspects ?

Les consommateurs étant de plus en plus conscients des risques d'hameçonnage, ils risquent également de se méfier des communications légitimes. C'est particulièrement vrai s'ils ont été victimes d'une usurpation d'identité.

Lorsqu'on leur a demandé s'ils se souvenaient d'avoir reçu un message légitime d'une marque qu'ils trouvaient suspect, près de 53 % des consommateurs ont déclaré avoir vécu cette expérience au cours de l'année écoulée. 21 % n'étaient pas sûrs.

Ces chiffres mettent en évidence un problème potentiel. Si vous voulez que les clients s'intéressent à vos messages marketing ou effectuent d'autres actions, vous devez leur donner confiance et assurer la sécurité de vos communications.

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



C'est pourquoi le RCS (service de communication riche) est une innovation bienvenue. Il permet aux marques d'envoyer des messages vérifiés avec lesquels les consommateurs sont plus susceptibles de se sentir en sécurité.

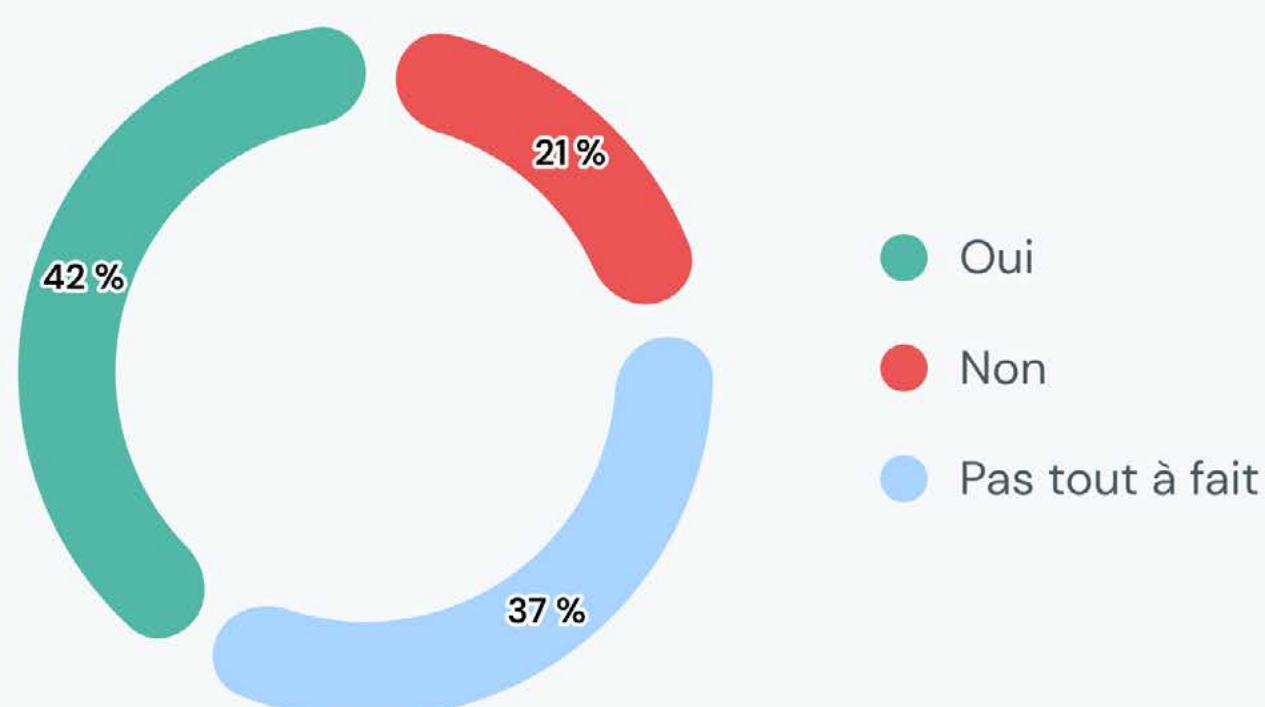
Envoyer des messages mobiles fiables avec le RCS

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

Près de **42 % des consommateurs ont déclaré que ces éléments augmentaient la probabilité qu'ils considèrent le message comme sûr**. Par ailleurs, 37 % ont déclaré qu'ils se sentiraient un peu plus en sécurité.

Les jeunes consommateurs font encore plus confiance aux logos et aux marques de contrôle. La génération Z (71 %) et la génération Y (59 %) sont plus enclins à considérer ces messages comme sûrs.

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



Gardez à l'esprit que les messages RCS sont chiffrés pendant leur transit, mais qu'ils n'offrent un chiffrement de bout en bout (EE2E) que par le biais de Google Messages en peer-to-peer (P2P).

Les consommateurs qui ont besoin de plus de confidentialité peuvent préférer d'autres applications de messagerie, comme WhatsApp, qui offre l'EE2E. À l'instar du RCS, l'API WhatsApp Business permet également d'ajouter une coche aux comptes professionnels vérifiés afin de renforcer la confiance.

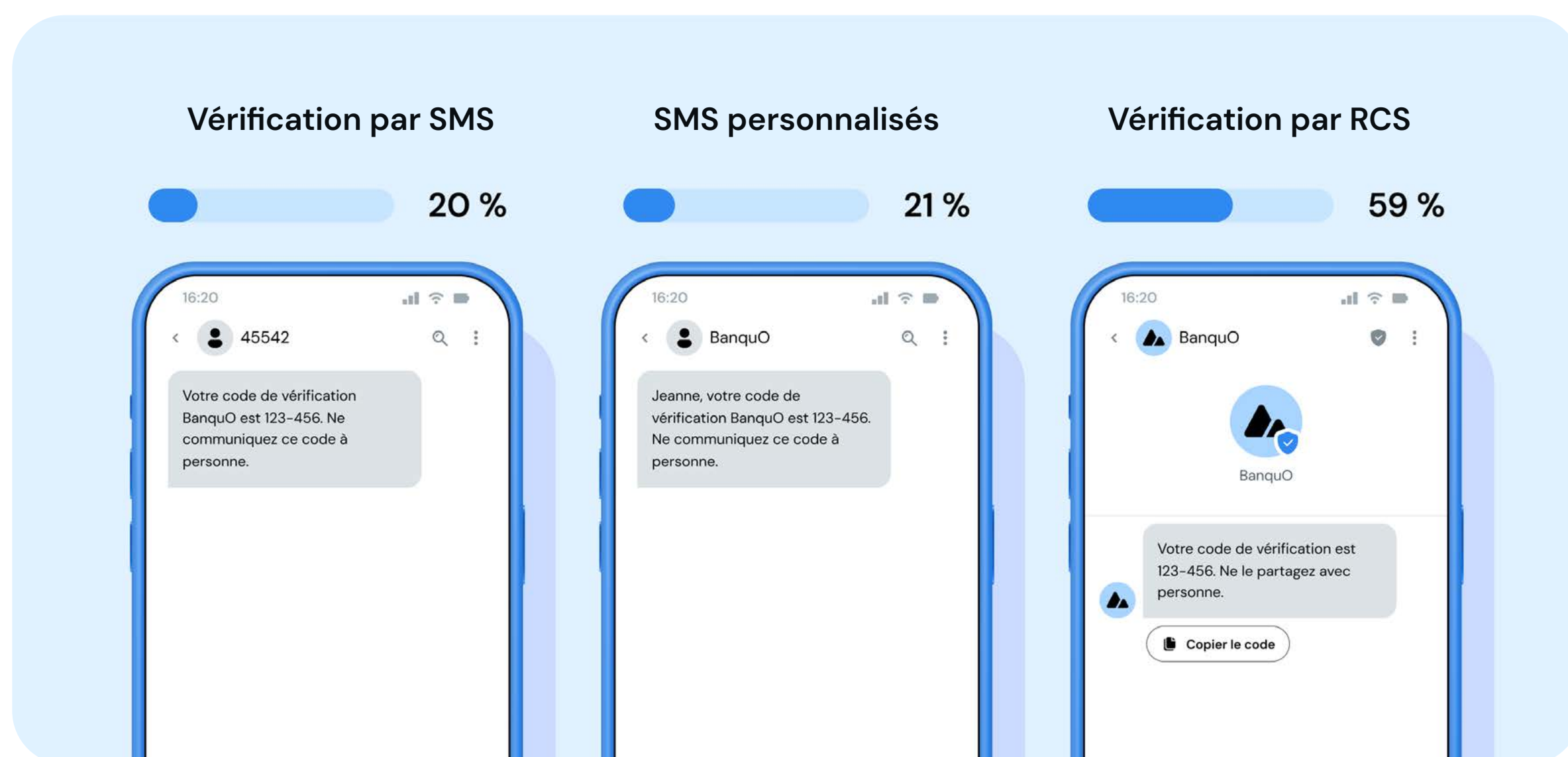
SÉCURITÉ

La messagerie mobile à l'épreuve

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 peut s'avérer particulièrement important pour l'accès aux comptes 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 une fois de plus 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.



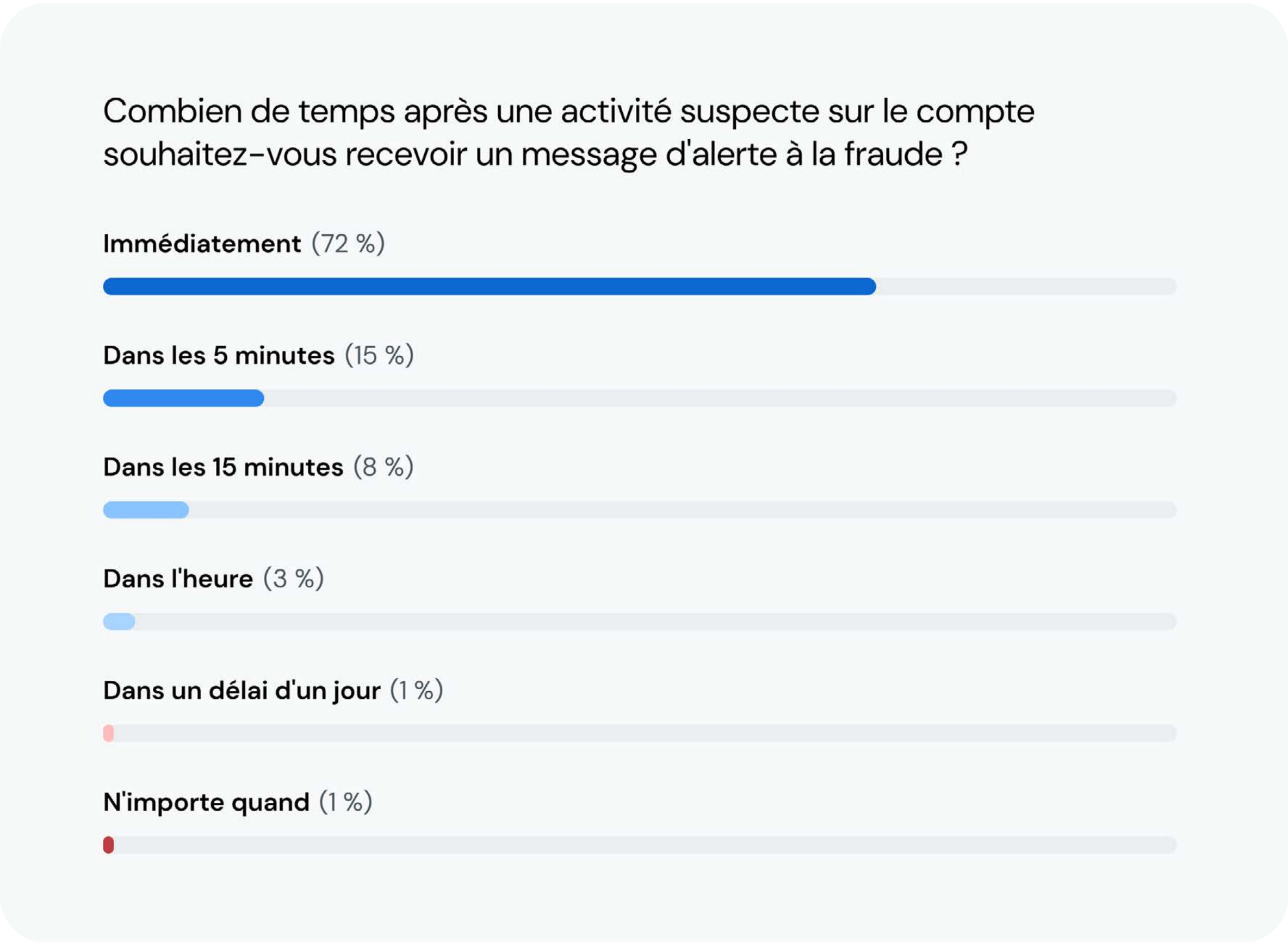
SÉCURITÉ DES SERVICES FINANCIERS

Alertes à la fraude et livraison rapide

Au chapitre 3, nous avons appris que 74 % des consommateurs considèrent les alertes à la fraude comme « **très importantes** ». C'est le taux le plus élevé de tous les types de mises à jour envoyées aux clients présentés dans notre enquête.

Les messages d'alerte à la fraude contribuent également à la sécurité des finances personnelles des consommateurs. Mais attention, le message doit arriver en temps utile. Qu'est-ce que cela signifie ? Le plus vite possible, selon la majorité.

Plus de **72 % des personnes interrogées s'attendent à ce que ces notifications apparaissent immédiatement** après la détection d'une activité frauduleuse. Près de 15 % s'attendent à ce que l'alerte arrive dans les cinq minutes. Au total, ce sont 87 % des participants qui attendent une réponse rapide en cas de fraude potentielle.



Le temps étant un facteur essentiel, **la rapidité et la portée potentielle des SMS en font le canal idéal pour les alertes à la fraude.**

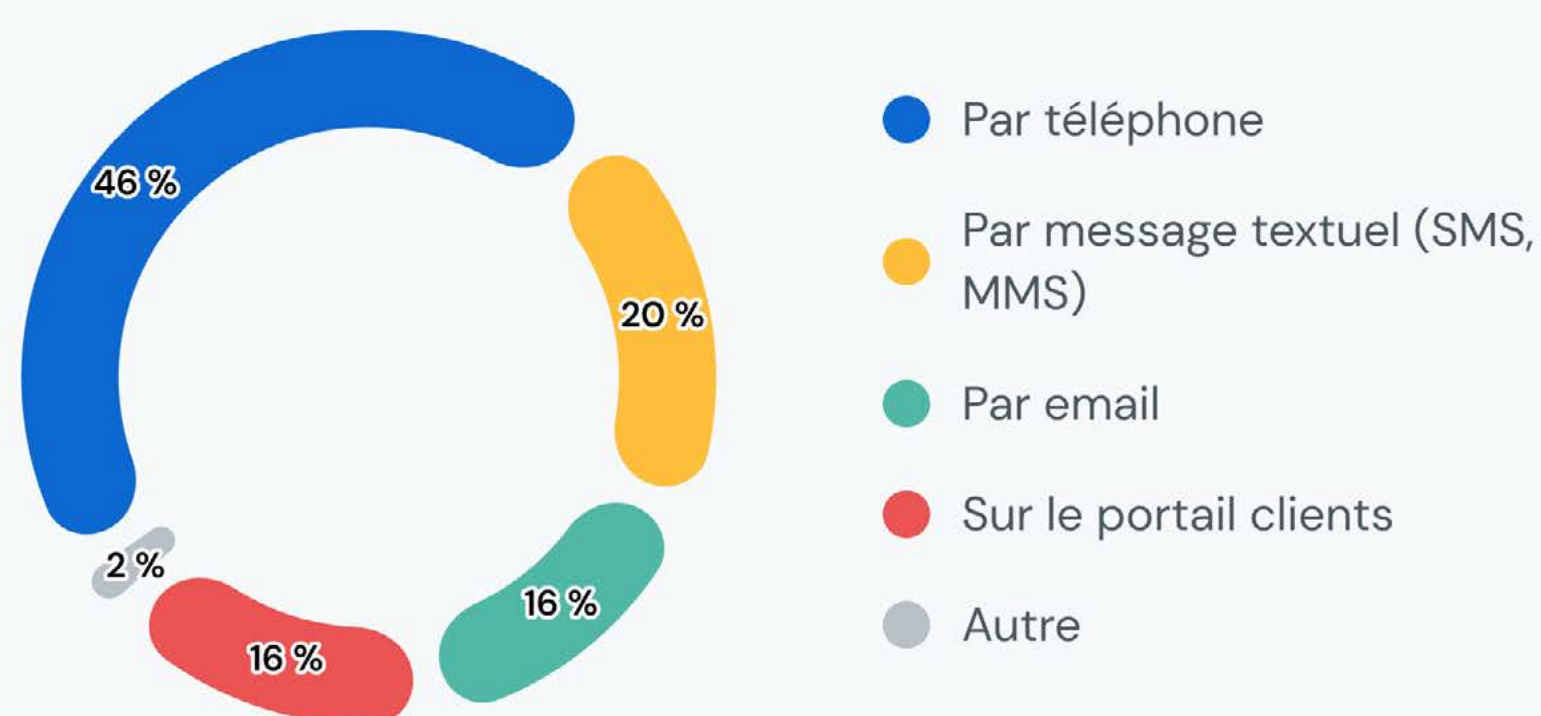
Les canaux préférés pour le suivi des alertes à la fraude

Après la détection d'une fraude potentielle, les consommateurs doivent prendre des mesures pour confirmer ou signaler l'activité, ainsi que pour protéger leurs comptes si nécessaires.

Les appels vocaux représentent le canal préféré pour résoudre ces situations, puisque 46 % des consommateurs souhaitent passer un appel téléphonique. Cependant, 20 % préféreraient poursuivre la conversation sur leur application de messagerie textuelle.

16 % veulent gérer ce type de communication en se connectant à un portail ou à une application client. C'est peut-être aussi le premier endroit où ils se rendent pour enquêter sur la situation.

Comment préférez-vous résoudre la situation après avoir reçu une alerte à la fraude ?



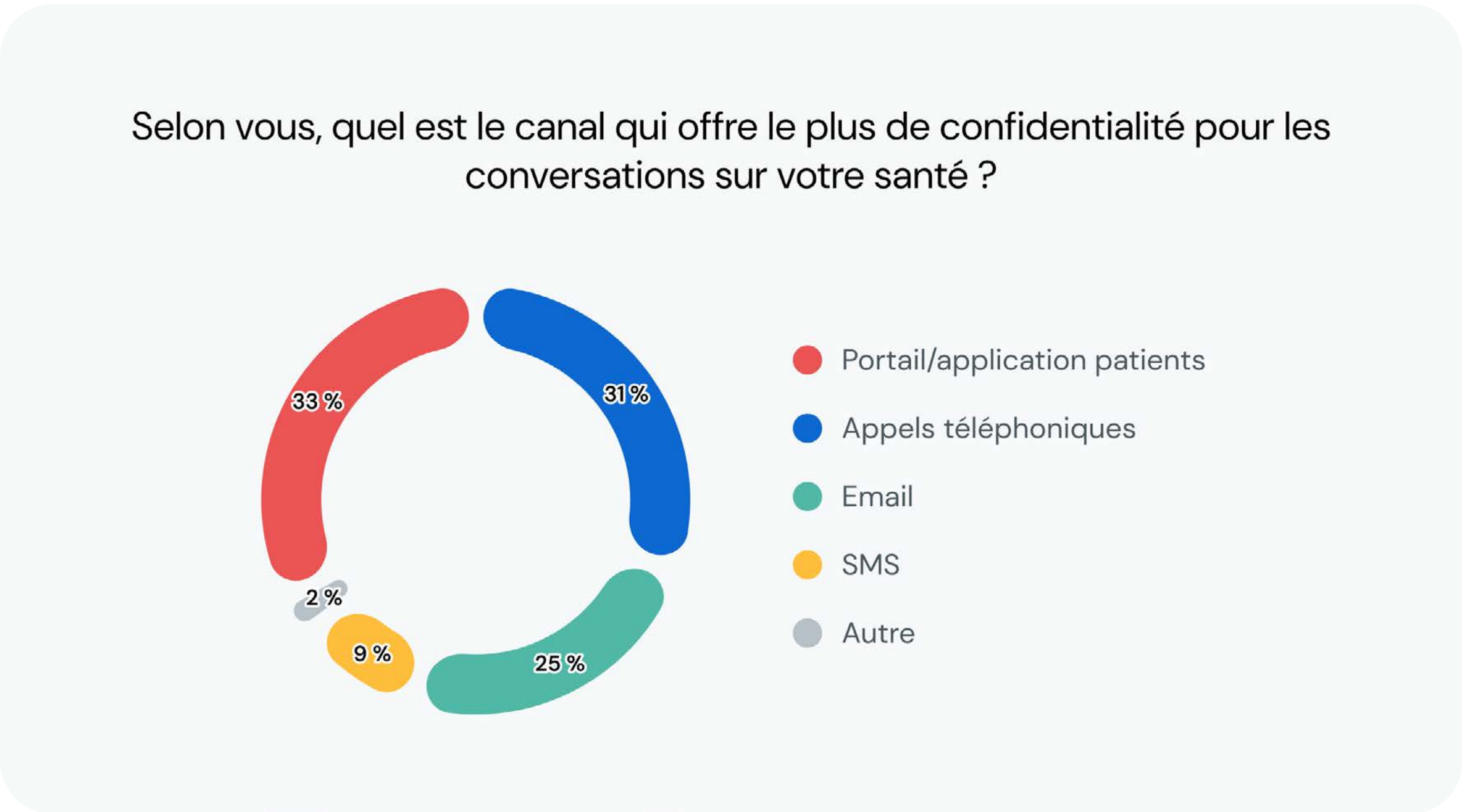
L'email s'est avéré beaucoup moins populaire à cette fin que dans d'autres situations. Ce canal est probablement trop lent pour les communications relatives à une fraude.

SÉCURITÉ DANS LE SECTEUR DE LA SANTÉ

Protéger la confidentialité des patients

Près de la moitié des consommateurs interrogés dans le cadre de notre enquête (49 %) ont indiqué qu'ils s'étaient inquiétés du respect de leur vie privée au cours d'une discussion sur leurs besoins en matière de santé sur des canaux courants tels que les emails, les SMS et les appels.

Dans cette situation, un portail pour les patients offre un sentiment de sécurité pour les communications portant sur des sujets sensibles. **Près d'un tiers des consommateurs ont choisi le portail patients comme moyen idéal de protéger la confidentialité**, tandis que 31 % préféreraient les appels téléphoniques et 25 % les emails.



Bien entendu, les canaux tels que les emails et les SMS sont souvent privilégiés pour informer les patients qu'ils ont reçu un message dans le portail patients.

De plus, d'autres canaux de communication sont nécessaires pour se connecter à un portail patient ou réinitialiser un mot de passe. Ces messages sont également conçus pour protéger le portail patients et les données sensibles qu'il contient.

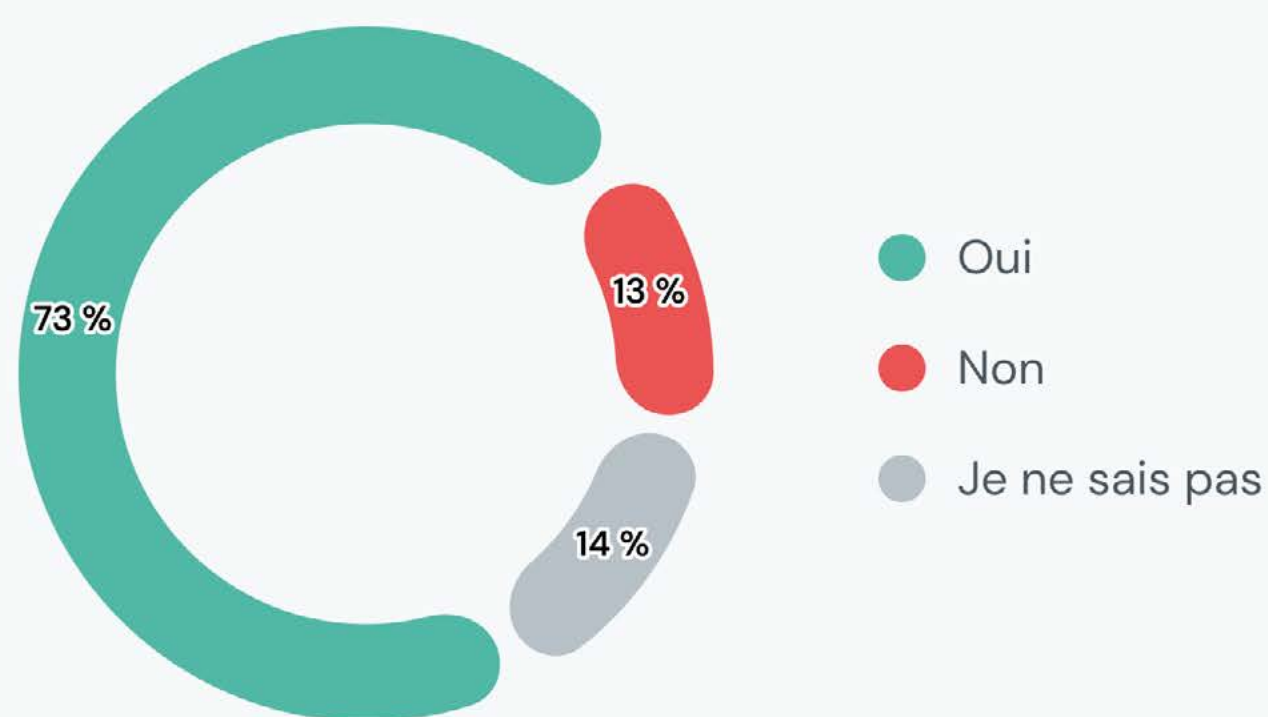
SÉCURITÉ DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL

Informers pour assurer la sécurité

Les communications numériques avec les clients peuvent même garantir la sécurité dans le monde physique. Les avis de livraison en sont l'exemple parfait : ils permettent de sécuriser les commandes en ligne des consommateurs.

Près de 73 % des consommateurs pensent que les avis de livraison envoyés au bon moment permettent d'éviter les vols de colis.

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



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

Des communications sûres avec les clients grâce à une sécurité renforcée

API de vérification



Protégez vos utilisateurs tout en leur permettant de s'inscrire et de se connecter rapidement à votre application. Sinch vous aide à renforcer la sécurité de vos applications grâce à des solutions évolutives et à une API unique.

Vérifiez les utilisateurs par SMS, par appels rapides Flash Call™ de Sinch, par vérification des données ou par appels téléphoniques.

[Commencer](#)

Fiabilité du RCS



Si les messages RCS offrent des expériences attrayantes, ils aident également les destinataires à se sentir en sécurité. Découvrez comment vous inscrire en tant qu'expéditeur vérifié pour que vos messages s'accompagnent de votre logo officiel et d'une coche.

Renforcez la confiance de vos clients et choisissez un mode de communication innovant.

[Commencer](#)

Partenariats sécurisés



Sinch et ses marques prennent la sécurité très au sérieux. Nous savons que la protection de nos plateformes vous permet, à vous et à vos clients, de rester en sécurité.

Découvrez les détails de nos certifications de sécurité et les mesures que nous prenons pour stocker les données en toute sécurité.

[Commencer](#)



Satisfaire les clients



La façon dont votre entreprise assure le service client et fournit des communications d'assistance peut soit ravir, soit décevoir. Les interactions avec votre service client sont-elles un facteur de satisfaction ?

Le service et le support sont des cas d'utilisation typiques des communications multi-canaux avec les clients. Si votre objectif est d'avoir des clients satisfaits (évidemment), il est essentiel de discuter avec eux sur les canaux qu'ils préfèrent.

Positifs ou négatifs, ces points de contact sont des expériences mémorables qui façonnent l'opinion des consommateurs sur votre entreprise. Un seul message peut faire la différence entre fidélité et attrition.

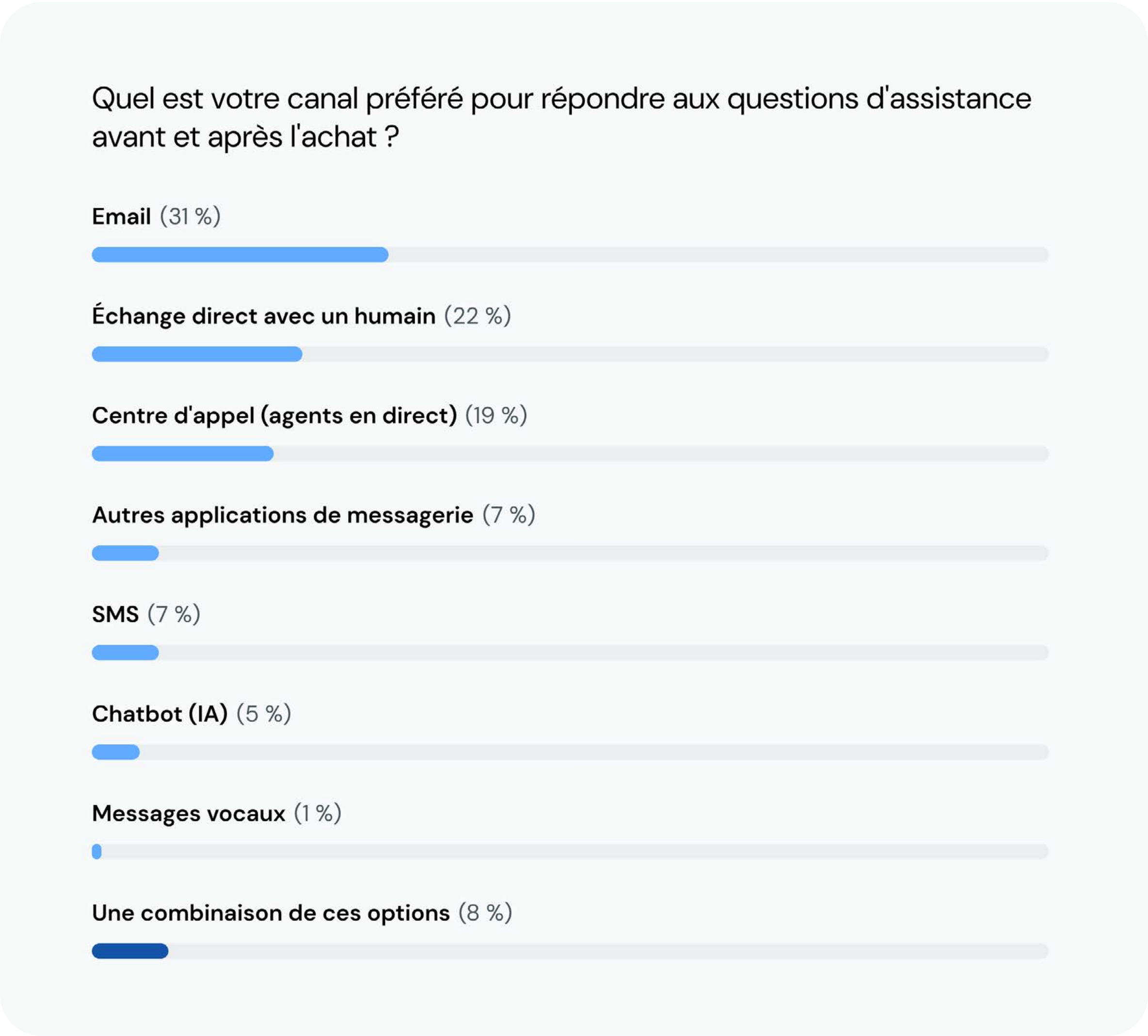
Il existe de nombreux moyens d'améliorer le support à la clientèle. La première étape consiste à comprendre comment vos clients veulent communiquer.

Quels sont les canaux préférés des consommateurs pour la communication avec le support ?

La plupart des interactions avec le support se produisent avant et après un achat ou un autre échange avec vos clients.

Notre enquête a révélé qu'environ 31 % des consommateurs souhaitent que les communications d'assistance se fassent par email, mais ce chiffre est inférieur à leurs préférences en matière de messages promotionnels et informatifs.

Pour le support, un nouveau venu s'impose en première place. **21 % déclarent vouloir discuter par chat avec un humain.** Environ 5 % ont choisi un chatbot basé sur l'IA comme premier choix.



Le canal vocal fait également partie intégrante du support à la clientèle, et **19 % des consommateurs ont choisi un centre d'appel** pour les communications téléphoniques.

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

Des communications multicanales pour les différentes générations

Aucune des quatre tranches d'âge ne s'est orientée vers un canal spécifique pour obtenir de l'aide, ce qui confirme que les entreprises ont besoin d'une stratégie multicanale.

Toutefois, il existe de légères différences entre les générations. Par exemple, les consommateurs plus jeunes sont davantage susceptibles de préférer utiliser des chatbots d'IA.

28 %

des baby-boomers préfèrent utiliser le canal vocal (centre d'appel) pour recevoir du support.

15 %

de la génération Z souhaitent utiliser d'autres applications de messagerie telles que Messenger et WhatsApp pour les conversations de support.

8 %-9 %

des membres des générations Y et Z préfèrent les chatbots d'IA aux autres options.

43 %

des consommateurs de la génération X préfèrent les communications de support par email.

Les baby-boomers sont les plus nombreux à préférer un centre d'appel pour se faire aider (28 %), et moins de 2 % d'entre eux veulent utiliser d'autres applications de messagerie. La génération Z est beaucoup plus susceptible de vouloir discuter avec le service client sur des canaux tels que WhatsApp et Messenger.

Qu'est-ce que les consommateurs essaient d'accomplir lorsqu'ils contactent le support ?

Dans notre enquête, nous avons demandé aux personnes interrogées de choisir parmi une liste de scénarios typiques impliquant l'assistance à la clientèle. Les participants ont choisi toutes les tâches qu'ils souhaiteraient accomplir au cours de ces interactions. Le support technique et obtenir des conseils fiables figurent parmi les quatre principales options. Toutefois, les consommateurs souhaitent également obtenir des informations de base, telles que des mises à jour sur les commandes et de l'aide pour les retours et les échanges.



44 % des personnes s'adressent régulièrement au **support technique**, qui représente l'option la plus populaire.



39 % des consommateurs contactent fréquemment le support pour obtenir des **informations sur le suivi de leur commande**.



37 % ont généralement des interactions avec le support concernant **les retours et les échanges**.



36 % se tournent régulièrement vers le service clientèle pour obtenir des **conseils fiables**.

Les communications connectées avec le support sont la clé de la satisfaction des clients

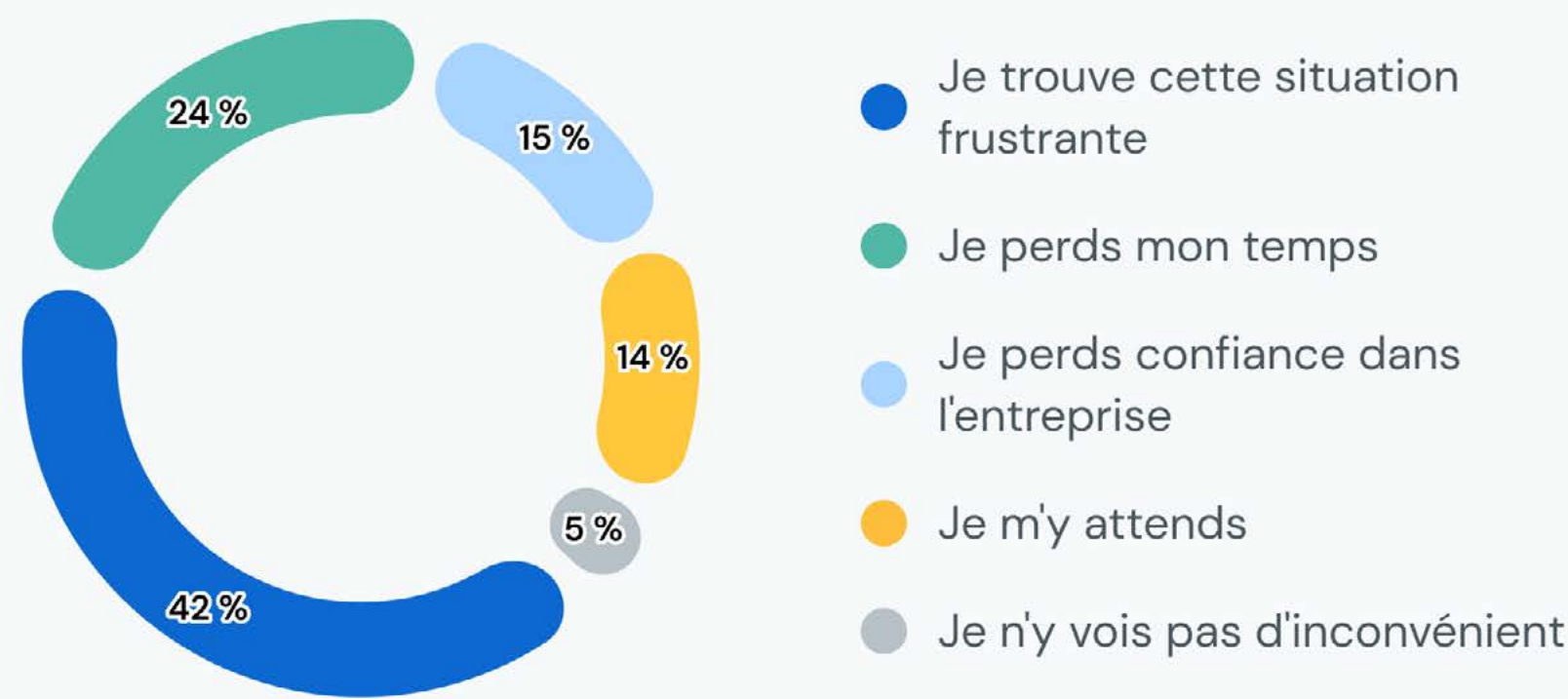
La répétition des informations et des réponses aux mêmes questions est un point faible fréquent du service client. Ces doublons se produisent souvent lorsque la conversation change de canal ou est transmise par un chatbot à un conseiller.

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

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

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

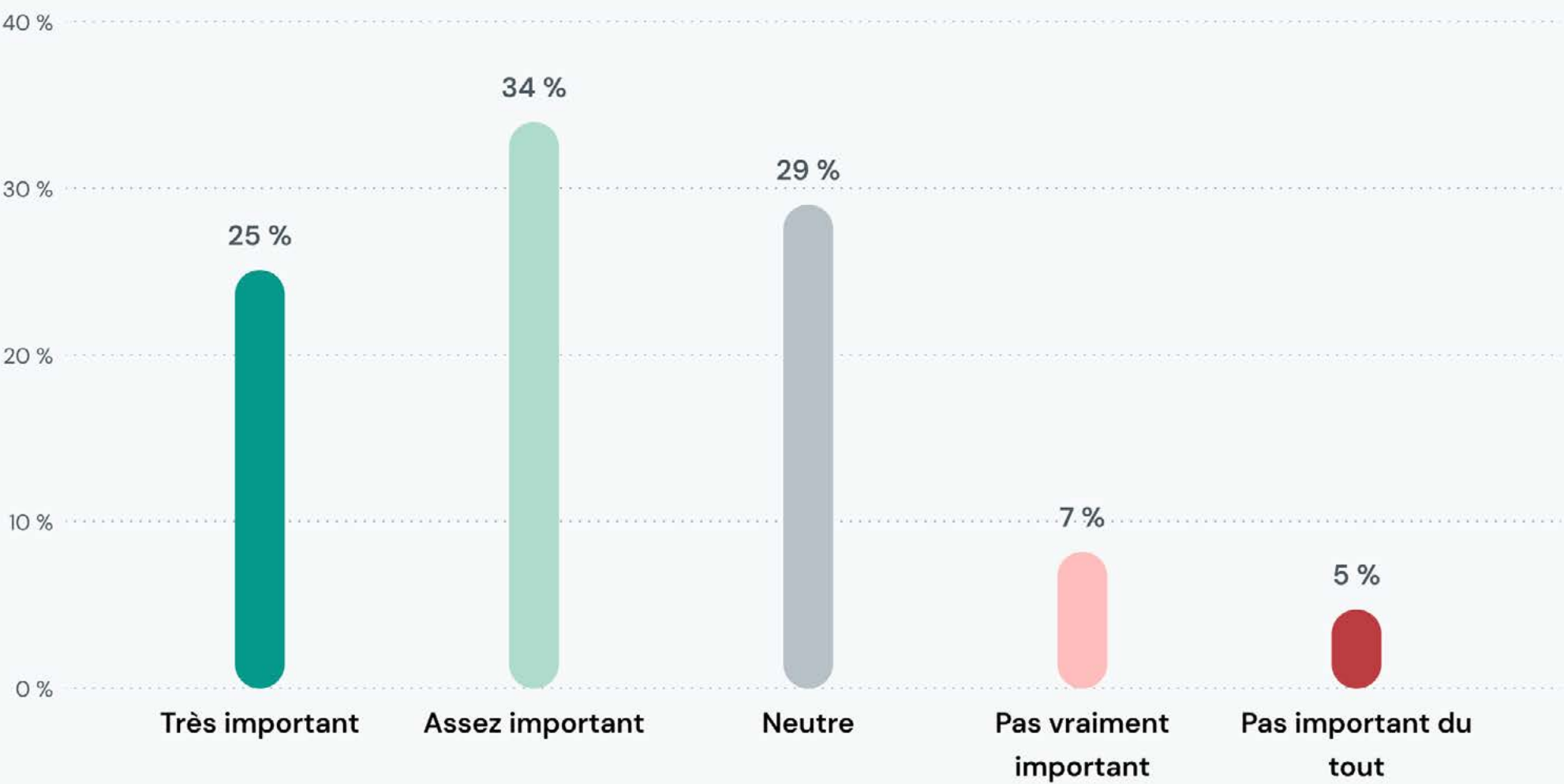
Que ressentez-vous lorsque vous devez répéter votre problème ou votre question lors d'une conversation avec le service clientèle ou l'assistance ?



Dans une autre question, **59 % des consommateurs ont indiqué qu'il était 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.

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

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



L'intégration de la technologie de support vocal

De nombreux consommateurs souhaitent utiliser les appels comme canal principal pour communiquer avec le support. Toutefois, une approche intégrée qui inclut les SMS peut accroître leur satisfaction.

Par exemple, pendant les heures de pointe, les entreprises peuvent proposer un numéro de SMS personnalisé auquel les utilisateurs peuvent envoyer le numéro où ils souhaitent être rappelés lorsqu'un agent est disponible. Ils n'ont ainsi pas à attendre.



Grâce à la technologie avancée des [liaisons Elastic SIP](#), l'intégration des SMS avec le support vocal est très simple. En plus d'offrir une expérience fluide sur les deux canaux, elle permet de libérer des agents et de réduire la frustration des clients.

Et ce n'est pas la seule façon dont le support par appel peut devenir plus efficace tout en améliorant l'expérience client. Lorsqu'elles sont conçues à dessein, les fonctionnalités de [Voice API programmables](#), telles que la réponse vocale interactive (RVI), permettent de mettre plus rapidement les clients en contact avec le bon agent. Cela signifie également qu'on leur demande moins souvent de répéter et d'expliquer leur problème.

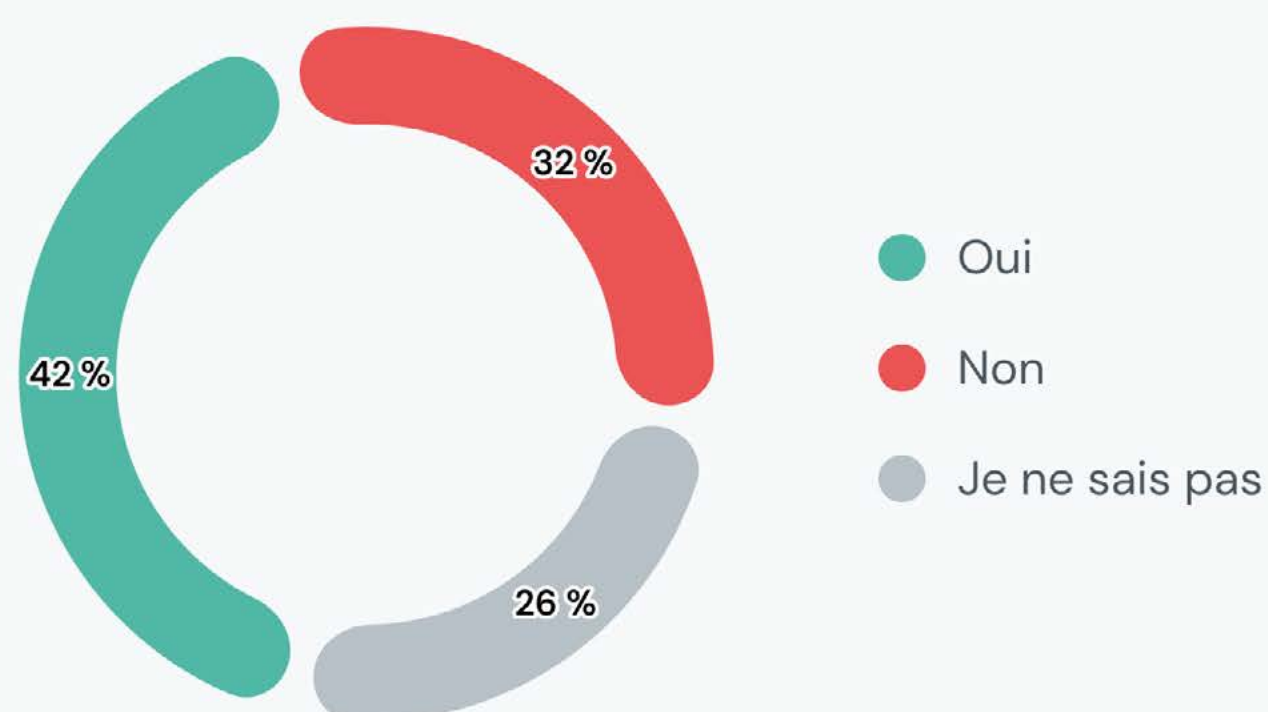
Vous pouvez même [connecter la RVI à un outil de transcription](#) afin que les appels au support puissent être facilement analysés dans le but d'améliorer l'expérience client.

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

Les consommateurs interagissent régulièrement avec des chatbots alimentés par l'IA pour obtenir de l'aide, en particulier lors du premier contact. Mais cette approche satisfait-elle leurs attentes ?

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

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



Malgré les réticences de certains consommateurs, [les chatbots d'IA peuvent grandement contribuer](#) à la satisfaction des clients en particulier pour certaines tranches démographiques/génération.

Ils travaillent en continu et fournissent des réponses rapidement. Lorsqu'ils sont formés à fournir des réponses exactes au sein d'une interface conviviale, les chatbots IA peuvent facilement contribuer à la satisfaction des clients. Bien entendu, il est également important que ces robots comprennent quand il est temps de transférer les consommateurs vers un conseiller.

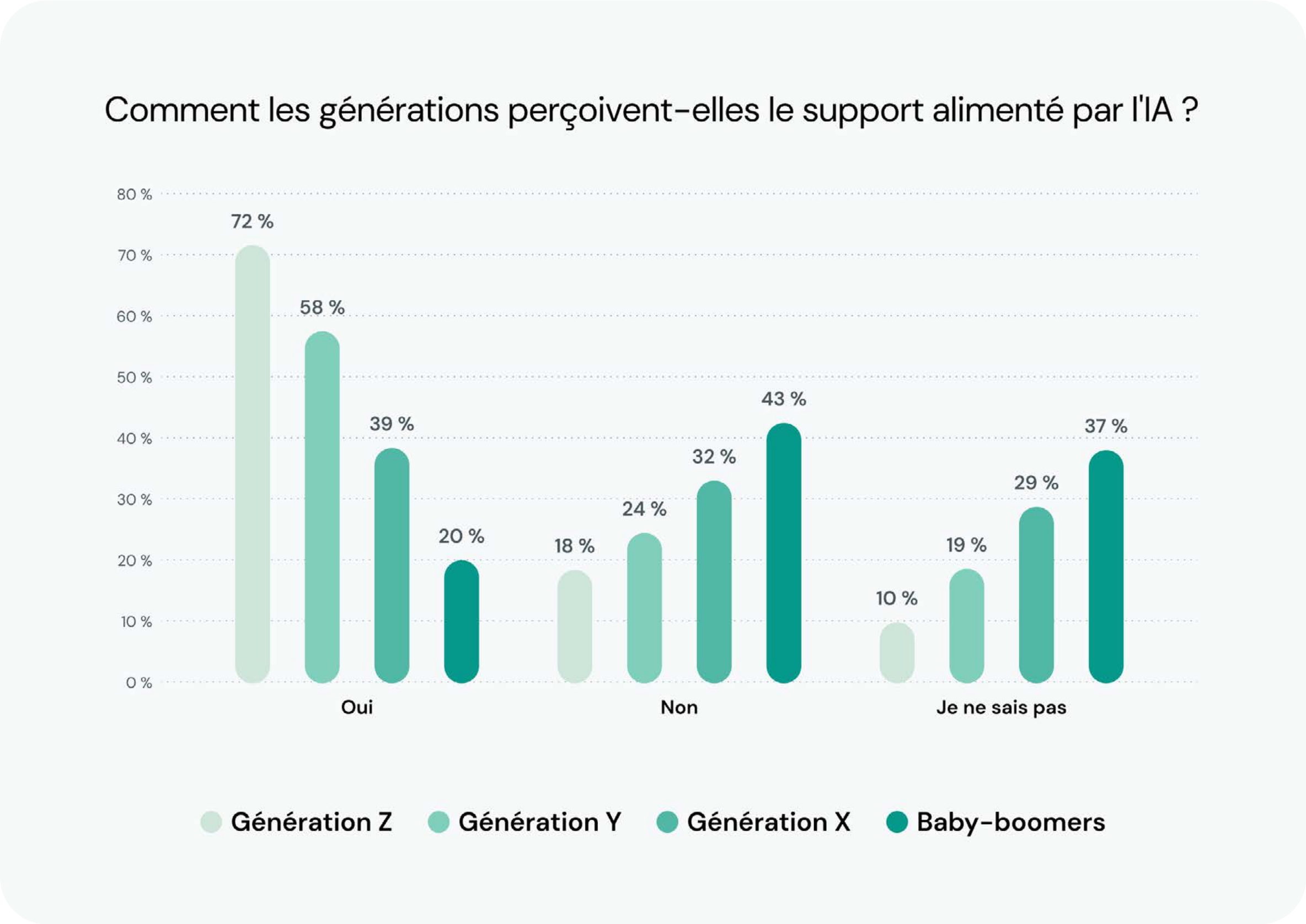
Opinions générationnelles sur l'IA et le support client

Les différences de points de vue entre les générations concernant l'intelligence artificielle et les communications clients sont évidentes.

Plus les consommateurs sont jeunes, plus ils sont susceptibles de se sentir à l'aise pour demander de l'aide ou des réponses à l'IA.

Près de 72 % des répondants de la génération Z ont déclaré qu'ils travailleraient avec une solution d'IA pour le support. À titre de comparaison, seuls 20 % des baby-boomers se sentent à l'aise avec l'IA.

Les autres générations se situent dans la moyenne, 39 % des membres de la génération X et 58 % de la génération Y étant prêts à utiliser l'IA pour les communications avec le support.

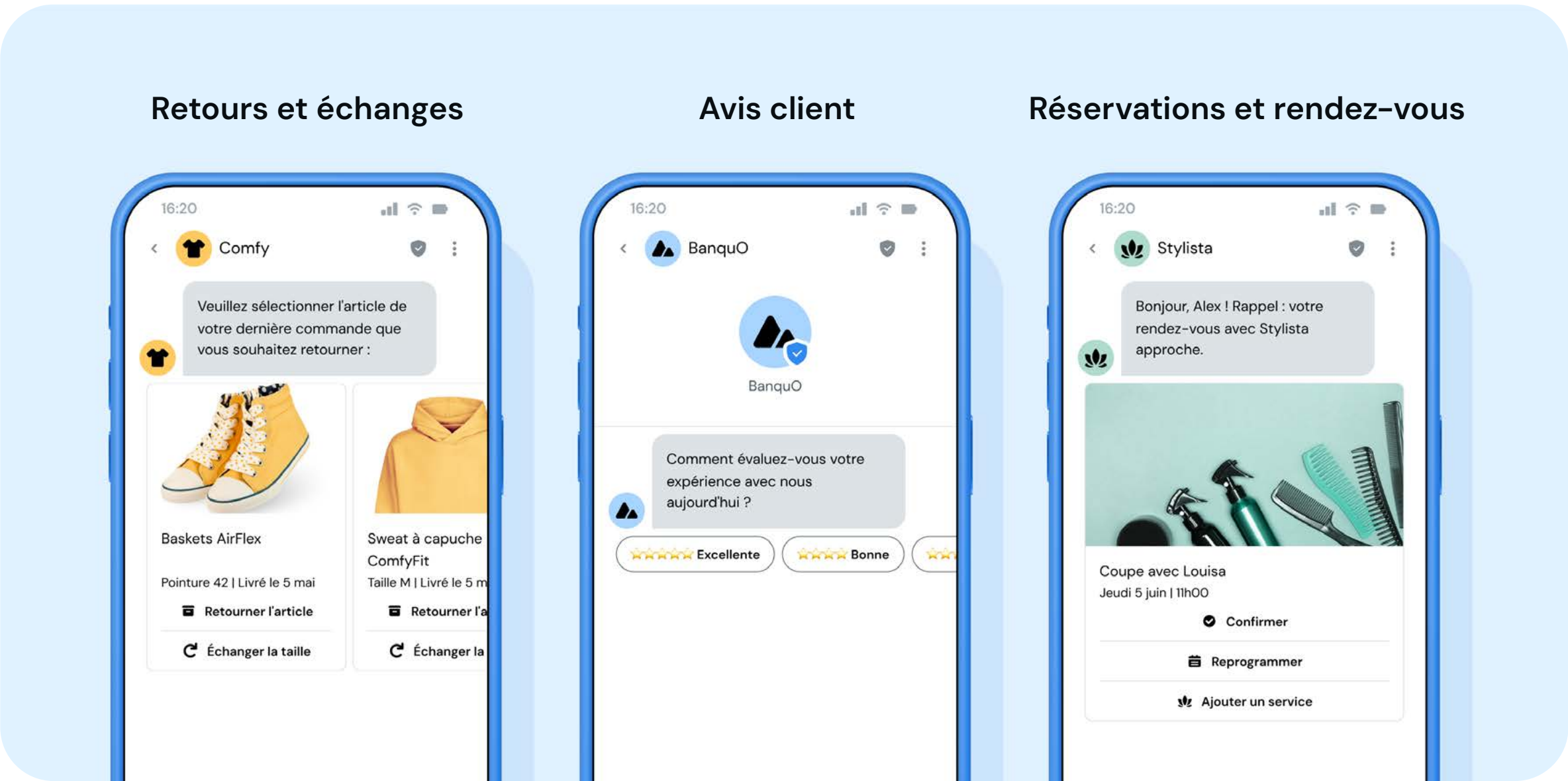


CAS D'UTILISATION DE LA MESSAGERIE MOBILE

Utiliser le RCS pour des clients plus satisfaits

Vous avez déjà vu que les consommateurs ont tendance à préférer l'expérience de messagerie plus riche du RCS pour les campagnes de panier abandonné, les rappels de rendez-vous et les messages de vérification de compte. Comment le RCS peut-il être utilisé pour fournir un support à la clientèle ? Voici trois exemples :

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



SATISFACTION DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL

Utiliser la messagerie mobile pour les échanges d'e-commerce

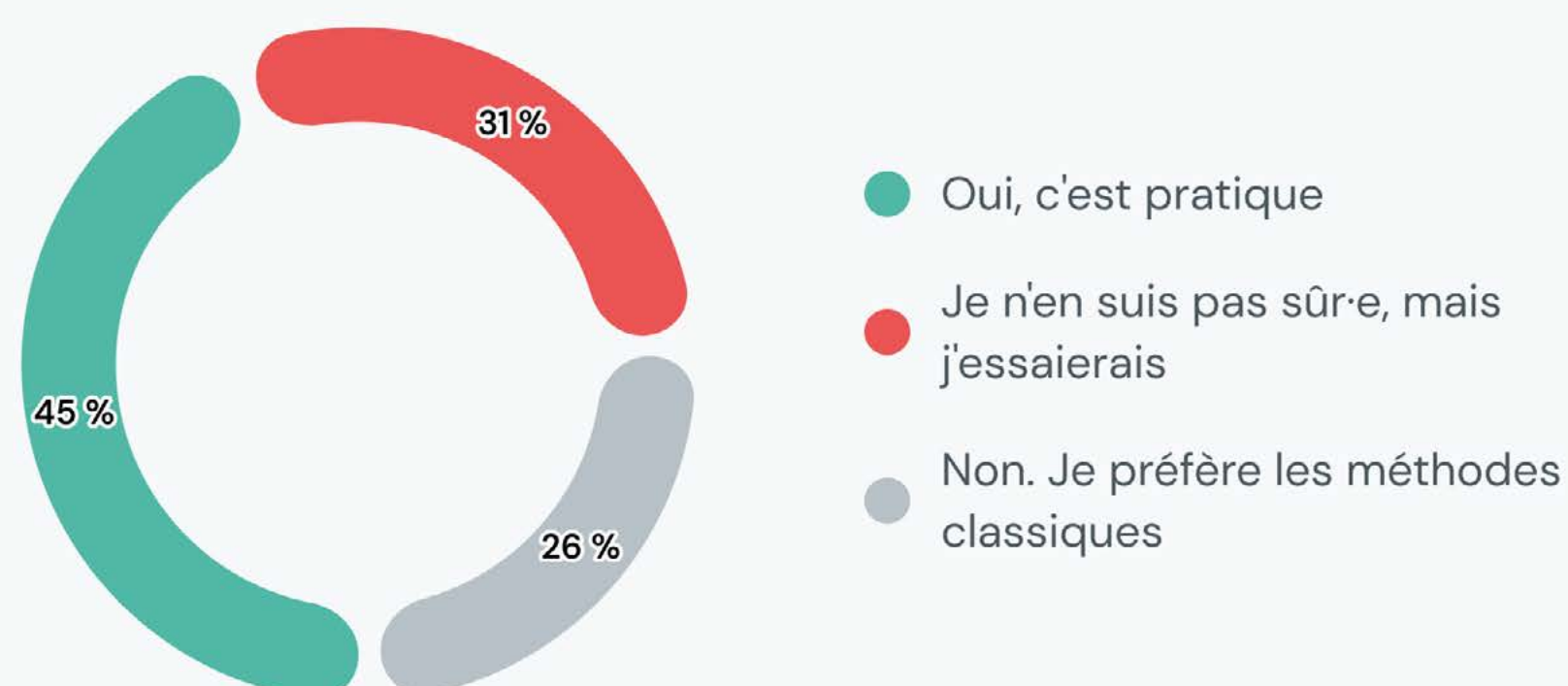
De nombreux consommateurs apprécient de pouvoir faire davantage en utilisant les fonctionnalités RCS de l'application de messagerie native de leur smartphone. Cela inclut les retours et les échanges.

Au total, 76 % sont au moins prêts à essayer :

- Oui, c'est pratique (45 %)
- Je n'en suis pas sûre, mais j'essaierais (31 %)
- Non. Je préfère les méthodes classiques (24 %)

Comme pour les autres technologies de communication émergentes, les jeunes consommateurs sont plus ouverts aux nouvelles idées. **92 % des consommateurs de la génération Z et 90 % de la génération Y** sont au moins prêts à essayer les retours et les échanges via l'application de messagerie native de leur téléphone. La majorité s'accorde à dire que ce serait pratique.

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



SATISFACTION DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL

Accéder à l'IA pour obtenir de l'aide sur les mises à jour des livraisons

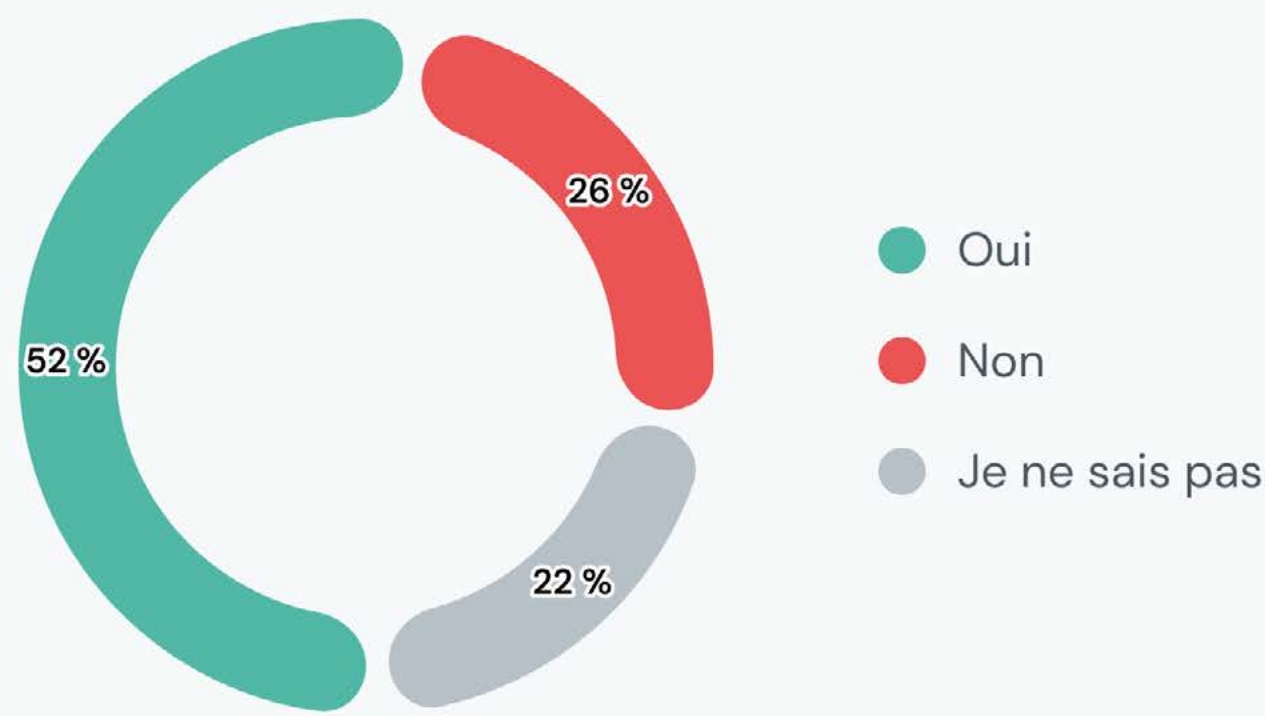
Plus de la moitié des consommateurs (52 %) feraient **confiance à l'IA pour répondre aux questions concernant leurs commandes en ligne**, notamment les délais de livraison et les mises à jour sur les expéditions. Ce chiffre passe à environ 65 % pour la génération Z et la génération Y.

Même si environ un quart des consommateurs ont indiqué qu'ils ne souhaitaient pas obtenir ces réponses de l'IA, il s'agit de l'un des cas d'utilisation les plus populaires pour le support.

Dans le premier chapitre, nous avons mentionné que **48 % des entreprises de vente au détail ont indiqué qu'elles utilisaient déjà l'IA pour fournir des mises à jour en temps réel sur les expéditions et les livraisons**.

Même lorsqu'une livraison est en retard, le simple fait de savoir à quoi s'attendre suffit souvent à satisfaire les clients.

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 ?



SATISFACTION DANS LES SERVICES FINANCIERS

Obtenir le soutien d'un expert

Parfois, le support ou l'assistance client nécessite un niveau élevé de connaissances. C'est souvent le cas pour les marques de produits financiers personnels. Les consommateurs peuvent essayer de prendre des décisions d'investissement ou de préparer leur retraite, par exemple.

Dans ce cas, ils doivent s'adresser à un expert, tel qu'un conseiller financier. Bien que cela ne soit pas considéré comme un rôle typique d'assistance à la clientèle, ces conseillers s'efforcent de satisfaire leurs clients.

Lorsqu'une rencontre en personne n'est pas possible, notre enquête a révélé que **41 % des personnes interrogées préféreraient un appel vocal ou vidéo** avec un expert financier.

Un peu moins de 20 % choisiraient les emails ou la communication par l'intermédiaire d'un portail ou d'une application client. Environ 10 % seraient prêts à avoir une conversation par SMS.



SATISFACTION DANS LE SECTEUR DE LA SANTÉ

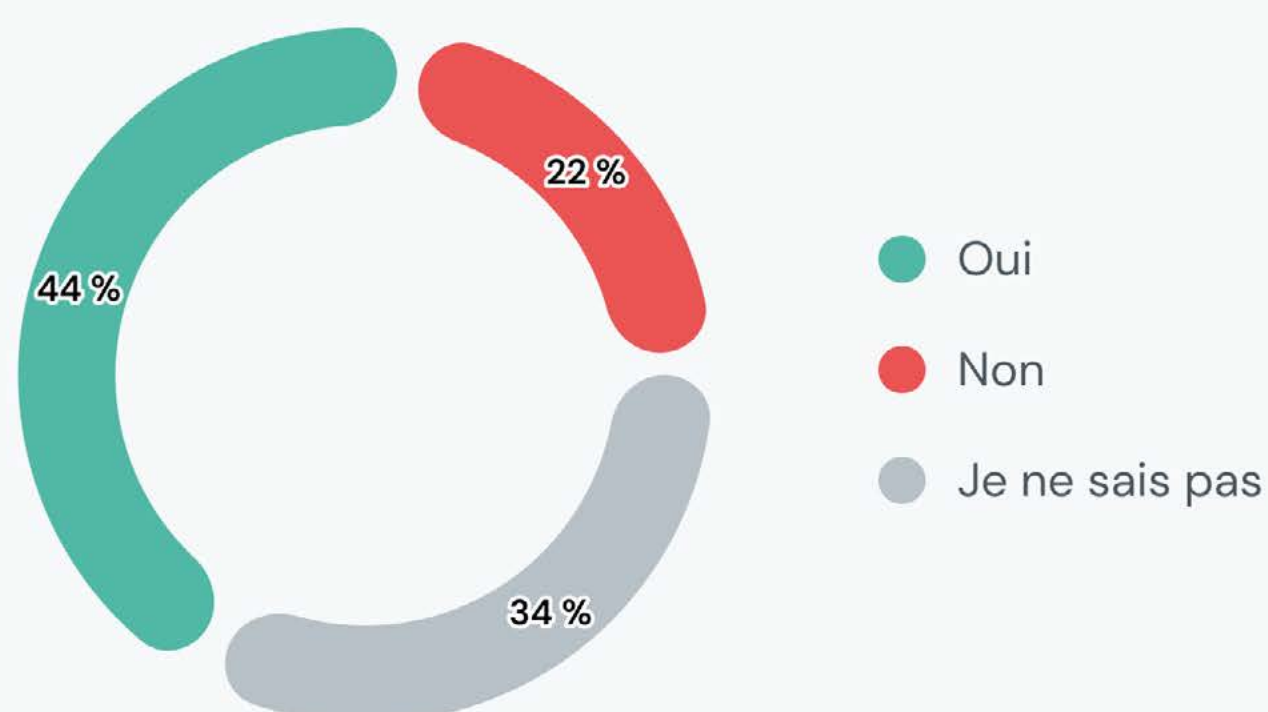
Les patients veulent-ils donner leur avis ?

Les évaluations et les enquêtes après achat sont monnaie courante dans le commerce de détail, et de nombreux chats avec le service client concluent en demandant l'opinion des clients. Mais les consommateurs sont-ils ouverts à l'idée de donner leur avis sur leurs expériences en matière de soins de santé ?

Il est devenu courant d'interroger les patients sur la qualité des soins reçus après un rendez-vous, souvent par le biais d'un SMS ou d'un email de suivi.

Notre enquête a révélé que **44 % des personnes interrogées souhaitent communiquer ces informations aux entreprises de soins de santé**. Si 22 % ont répondu « non », plus d'un tiers souhaitent donner leur avis dans certaines situations.

Souhaitez-vous faire part de votre expérience aux prestataires de soins de santé ?



Lorsque plusieurs prestataires de soins de santé se disputent le marché, comprendre ce qui satisfait les patients permet de gagner leur confiance afin qu'ils fassent de nouveau appel à vous à l'avenir.

SATISFACTION DANS LE SECTEUR DE LA SANTÉ

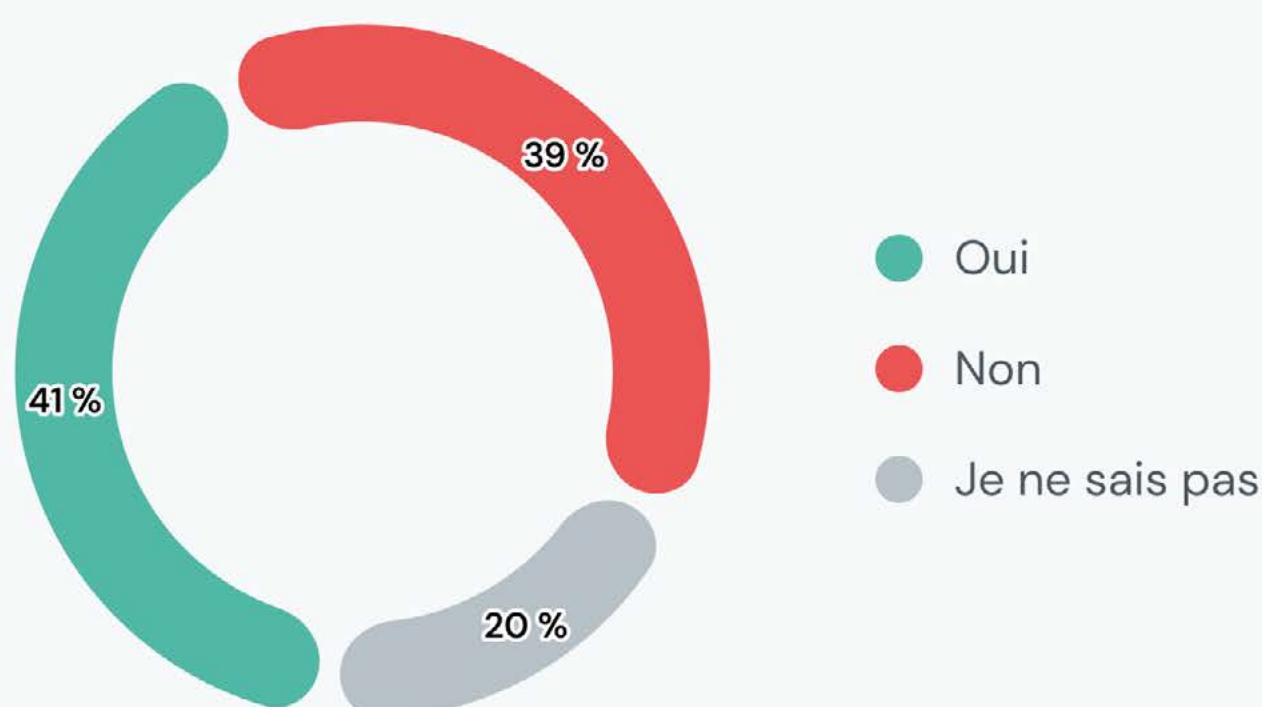
Plus d'IA, moins d'attente pour recevoir des soins

La commodité de l'intelligence artificielle pourrait convaincre les sceptiques. Dans le deuxième chapitre, nous avons souligné que 40 % des consommateurs ne voudraient pas discuter de leur santé avec un chatbot basé sur l'IA.

Ces patients ne faisaient généralement pas confiance à l'exactitude de l'IA, s'inquiétaient de la protection de la vie privée et estimaient que le système était trop impersonnel. Toutefois, lorsqu'on leur demande ce qu'ils penseraient si l'interaction avec l'IA les aidait à obtenir des soins plus vite, leur opinion diffère.

41 % des personnes interrogées seraient prêtes à décrire des symptômes à une solution basée sur l'IA si cela pouvait accélérer le traitement. Il peut s'agir de hâter une situation urgente ou simplement de répondre à des questionnaires de routine sur la santé grâce à l'IA.

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



Accroître la satisfaction dans le secteur de la santé grâce à un bot vocal d'IA

L'enquête menée auprès des chefs d'entreprise a révélé qu'un nombre impressionnant **d'entreprises (63 %) prévoient d'adopter des bots vocaux alimentés par l'IA en 2025**. Ce chiffre inclut 65 % des personnes interrogées dans le secteur des soins de 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 au triage, en posant des questions qui évaluent la situation. Les informations sont ensuite transmises aux secrétaires des cabinets médicaux.

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.



Moet ik naar de dokter?

« 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

Découvrez 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.

Avec Sinch, faites compter chaque message



Vos clients ne veulent pas seulement être contactés : **ils veulent être compris, protégés et appréciés**. C'est l'objet de ce rapport.

Chez Sinch, nous aidons les entreprises à donner à ces liens l'importance qui leur revient. Grâce à la suite la plus complète de solutions de messagerie, d'emailing, d'appels et de vérification, nous facilitons l'**engagement** et l'**information** de vos clients là où ils se trouvent. Proposez-leur des expériences de communication qui assurent leur **sécurité** et leur **satisfaction**.

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



Engagement

Stimulez la croissance en contactant votre public sur le bon canal, au bon moment, grâce à des campagnes personnalisées et automatisées. De la messagerie riche comme le RCS et WhatsApp aux emails et aux SMS évolutifs, Sinch aide les marketeurs à attirer l'attention et à inciter à l'action, en toute simplicité.



Information

L'efficacité opérationnelle commence par une communication claire et opportune. Qu'il s'agisse de rappels de rendez-vous, d'alertes de livraison ou de mises à jour de compte, Sinch facilite la diffusion de messages en temps réel sur tous les canaux. Le résultat ? Moins d'appels passés au support, des temps de résolution plus rapides et des clients plus satisfaits.



Sécurité

Protéger vos clients, c'est préserver leur confiance. Sinch fournit des solutions sécurisées d'identité et de vérification, notamment par SMS, email, appel vocaux, vérification des données et appels rapides, afin d'arrêter la fraude en amont. Grâce à la conformité intégrée, vous pouvez évoluer en toute confiance et répondre à l'évolution des réglementations.

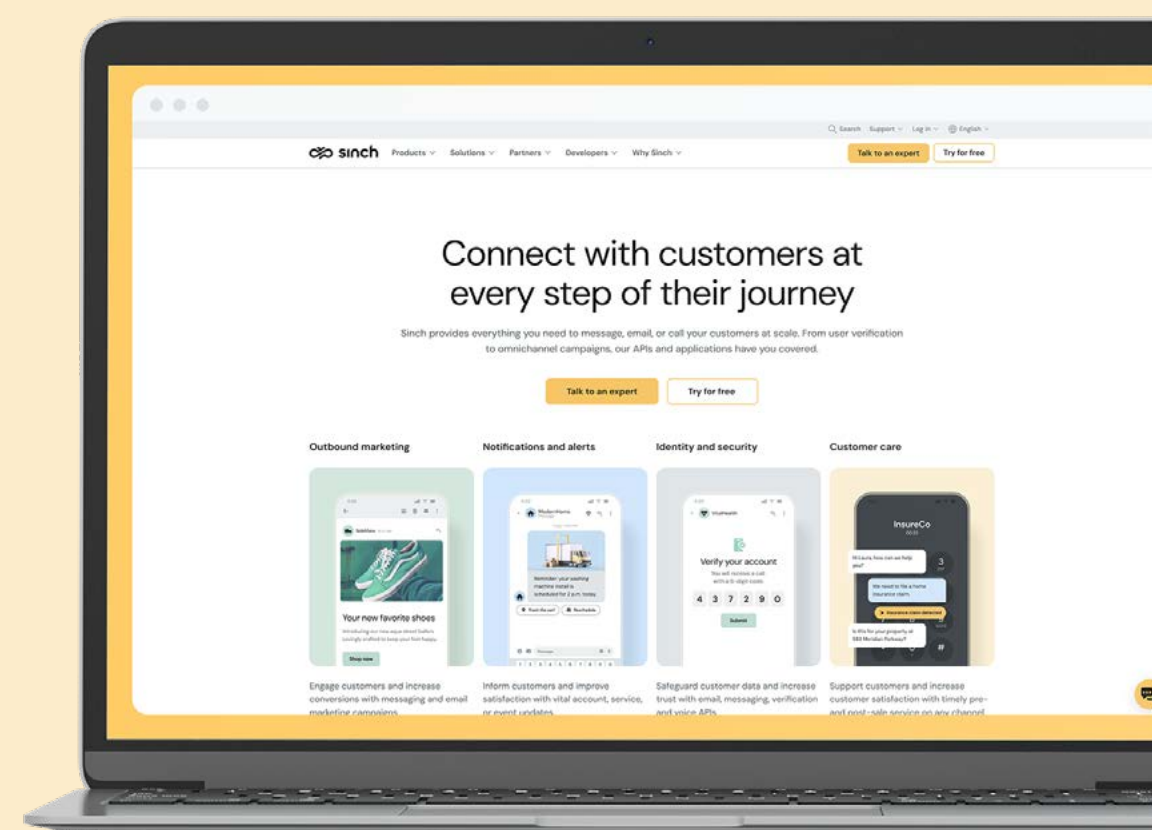


Satisfaction

La facilité devrait être le mot d'ordre du service client. Avec Sinch, vous pouvez créer des expériences de support simples grâce à des outils tels que la messagerie bidirectionnelle, les chatbots d'IA et l'intégration des appels et des emails. C'est ainsi que les grandes marques parviennent à fidéliser leurs clients et à les satisfaire, une conversation à la fois.

Vous souhaitez donner de l'importance à chaque message ?

Démarrez sur [Sinch.com](https://sinch.com)



DÉTAILS DE L'ENQUÊTE

L'état des communications clients

À propos de cette enquête

Sinch a réalisé cette étude au moyen de cinq enquêtes distinctes en janvier et février 2025. Nous avons mené une enquête mondiale auprès des consommateurs et des enquêtes individuelles dans les secteurs des soins de santé, des services financiers, de la vente au détail et de la technologie.

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



sinch.com

Sommaire 



Répartition de l'enquête auprès des consommateurs

Pays	Genre	Date de naissance
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 pour le secteur de la santé

Taille de l'entreprise (par effectif)	Recettes annuelles	Rôles
51 à 200 : 22,8 %	10 M de dollars – 50 M de dollars : 25,0 %	Cadre supérieur : 24 %
201 à 500 : 26,0 %	50 M de dollars – 100 M de dollars : 26,0 %	Vice-président : 25 %
501 à 1 000 : 25,2 %	100 M de dollars – 500 M de dollars : 25,2 %	Directeur : 26,0 %
Plus de 1 000 : 26,0 %	Plus de 500 M de dollars : 23,8 %	Responsable : 25,0 %

Répartition dans le secteur des services financiers

Taille de l'entreprise (par effectif)	Recettes annuelles	Rôles
51 à 200 : 25,1 % 201 à 500 : 24,6 % 501 à 1 000 : 25,3 % Plus de 1 000 : 25,1 %	10 M de dollars – 50 M de dollars : 25,3 % 50 M de dollars – 100 M de dollars : 25,1 % 100 M de dollars – 500 M de dollars : 25,5 % Plus de 500 M de dollars : 24,1 %	Cadre supérieur : 25,5 % Vice-président : 25,1 % Directeur : 25,5 % Responsable : 23,8 %

Répartition dans le secteur du commerce de détail

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

Répartition dans le secteur de la technologie

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

