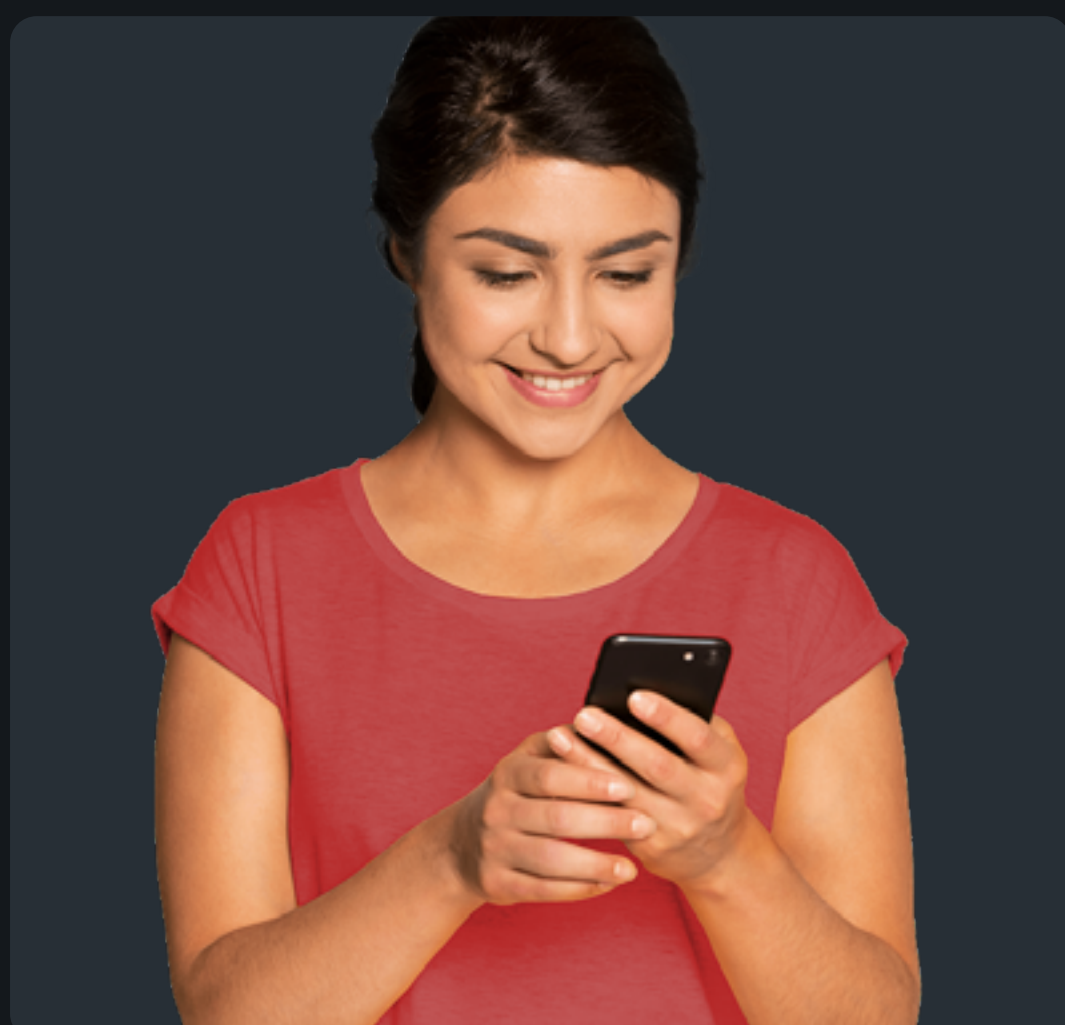
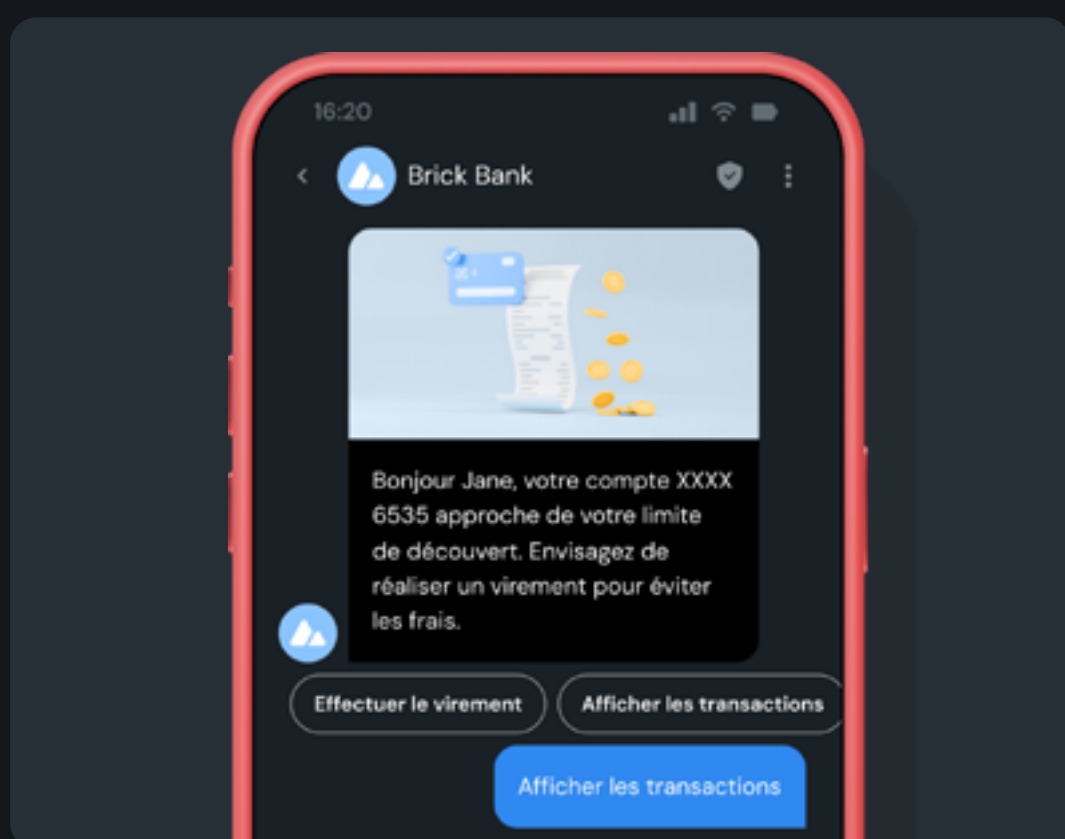


L'état des communications dans les services financiers

Maintenir les personnes engagées, informées, en sécurité et satisfaites



2025

Sommaire

INTRODUCTION	
Des communications clients claires en période d'incertitude	3
CHAPITRE 01	
Opportunités et défis dans les services financiers	4
CHAPITRE 02	
Maintenir l'engagement des consommateurs	22
CHAPITRE 03	
Informers les consommateurs	33
CHAPITRE 04	
Assurer la sécurité des consommateurs	43
CHAPITRE 05	
Satisfaire les consommateurs	58
CONCLUSION	
Faire compter chaque message	68
DÉTAILS DE L'ENQUÊTE	
À propos de l'enquête	70

INTRODUCTION

Des communications clients claires en période d'incertitude

La communication client dans les services financiers est soumise à des pressions de toutes parts. Les consommateurs attendent des mises à jour opportunes et pertinentes, diffusées sur les canaux qu'ils préfèrent. Dans le même temps, le secteur du crédit à la consommation est confronté à des réglementations strictes, à des systèmes obsolètes et à des questions sur la manière de tirer parti des technologies émergentes.

Par ailleurs, l'incertitude économique et l'instabilité des marchés peuvent créer un environnement complexe pour tout le monde. Les entreprises de services financiers (FinServ) peuvent relever ces défis et répondre aux attentes en envoyant des messages qui maintiennent les consommateurs **engagés, informés, en sécurité et satisfaits**. D'après Sinch, ce sont là les quatre piliers des communications clients.

Les messages engageants captent l'attention tout en favorisant l'adoption de produits et de services financiers. Les messages informatifs tiennent les utilisateurs au courant de l'évolution de leurs finances personnelles. Les messages de sécurité protègent les identités, les données et les comptes. Les messages de support, axés sur le service, aident les clients à se sentir en confiance, soutenus et, en fin de compte, satisfaits.

Sinch a interrogé 2 800 consommateurs à travers le monde et plus de 400 dirigeants d'entreprises dans le secteur financier pour retracer l'état des communications clients numériques en 2025. Tout au long de ce rapport, vous verrez comment les quatre piliers soutiennent une stratégie de communication client efficace. Appuyez-vous sur les conclusions et les conseils contenus dans ce rapport pour aligner vos communications sur les besoins et les désirs réels de vos clients.



Engagement



Campagnes marketing

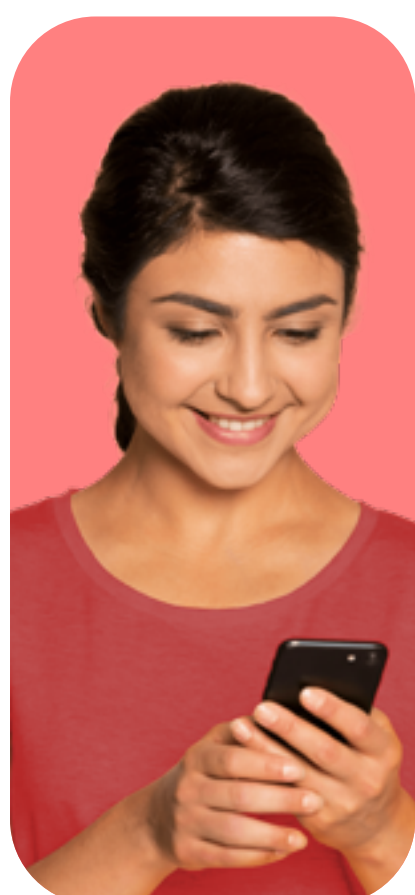
Augmentez les revenus grâce à des campagnes pertinentes, opportunes et personnalisées.

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.





Opportunités et défis dans les services financiers

Si les institutions financières et autres sociétés de services financiers n'ont que peu ou pas de contrôle sur le climat économique, elles peuvent en revanche maîtriser la manière dont elles communiquent avec les consommateurs.

Pour ce faire, il est important de choisir les méthodes et canaux adéquats pour communiquer avec les bonnes personnes au bon moment. Bien sûr, c'est souvent plus facile à dire qu'à faire.

Explorons l'état des communications dans le secteur financier pour comprendre la situation globale. Il s'agit notamment d'identifier les possibilités d'améliorer et d'étendre les communications numériques avec les clients et de définir les obstacles qui freinent l'engagement, l'information, la sécurité et la satisfaction des consommateurs.



« En réalité, de nombreuses entreprises de services financiers sont encore confrontées à des canaux fragmentés, à des temps de réponse lents et à des messages sans personnalisation. Les consommateurs le remarquent, et ils ont tendance à choisir les marques qui font bien les choses. La cohérence, la personnalisation et la confiance ne sont plus des atouts dans la communication avec les clients des services financiers. C'est la base. »

Alejandro Murcia

Directeur des services financiers, Sinch



Préférences de communication dans le domaine financier

L'étude de Sinch sur la communication avec les clients a été menée auprès de 2 800 consommateurs et plus de 400 dirigeants d'institutions financières et d'autres acteurs du secteur du crédit à la consommation. Les personnes interrogées dans le secteur sont celles qui prennent des décisions en matière de stratégie de communication.

Commençons par passer en revue les préférences des consommateurs. Quel est, selon eux, le meilleur canal pour recevoir des messages concernant leurs finances personnelles ? **Les emails (32 %) constituent le canal de préférence pour près d'un tiers des consommateurs interrogés** dans le cadre de notre enquête. 23 % préfèrent consulter les messages sur un portail client, 13 % préfèrent un appel téléphonique et 11 % choisissent la messagerie SMS.

Quel est, selon vous, le meilleur canal pour recevoir des informations sur vos finances personnelles ?

Email (32 %)



Portail clients (23 %)



Appels téléphoniques (13 %)



Une combinaison de ces options (11 %)



Messagerie textuelle (SMS, MMS, RCS) (11 %)



Autres applications de messagerie (WhatsApp, Messenger...) (8 %)



Autre, saisissez votre réponse (3 %)



Par ailleurs, **11 % préféreraient une combinaison de ces canaux de communication**. Ces consommateurs comprennent probablement la réalité de la situation : dans certaines circonstances, les messages doivent être diffusés sur des canaux spécifiques.

En d'autres termes, ce que vous envoyez aux consommateurs et aux clients peut nécessiter différents canaux en fonction de la nature du message et des préférences de l'individu.

Quels sont les canaux utilisés dans la communication financière ?

Les banques, les coopératives de crédit et toutes les organisations qui s'occupent des finances des consommateurs ne peuvent pas se contenter de choisir les canaux les plus populaires. Elles doivent répondre aux attentes de tous ceux qu'elles servent et communiquer clairement un large éventail de messages. Pour ce faire, il est nécessaire de disposer d'un ensemble diversifié de canaux.

Notre étude a révélé que, si les emails arrivent en tête de liste (79 %), la plupart des participants dans le secteur financier ont déclaré qu'ils utilisaient également les SMS (67 %) et le canal vocal (63 %) pour communiquer avec leurs clients. Même si de nombreux messages sont adaptés aux emails, vous avez parfois besoin de la rapidité d'un SMS ou de la sécurité d'un appel téléphonique.

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

Les participants ont sélectionné toutes les options applicables

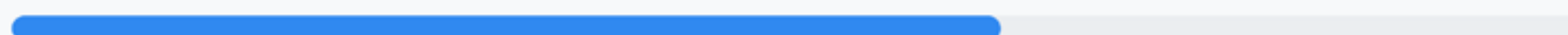
Email (79 %)



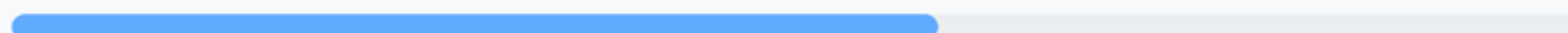
SMS/messagerie textuelle (67 %)



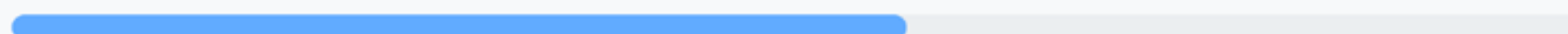
Voix (appels téléphoniques) (63 %)



Chatbots (59 %)



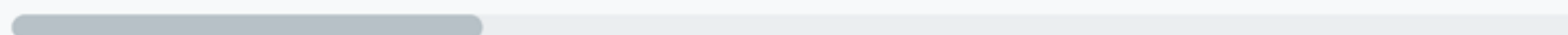
Messages in-app (portail client) (57 %)



RCS pour les entreprises (49 %)



Autres applications de messagerie (WhatsApp, Messenger...) (30 %)



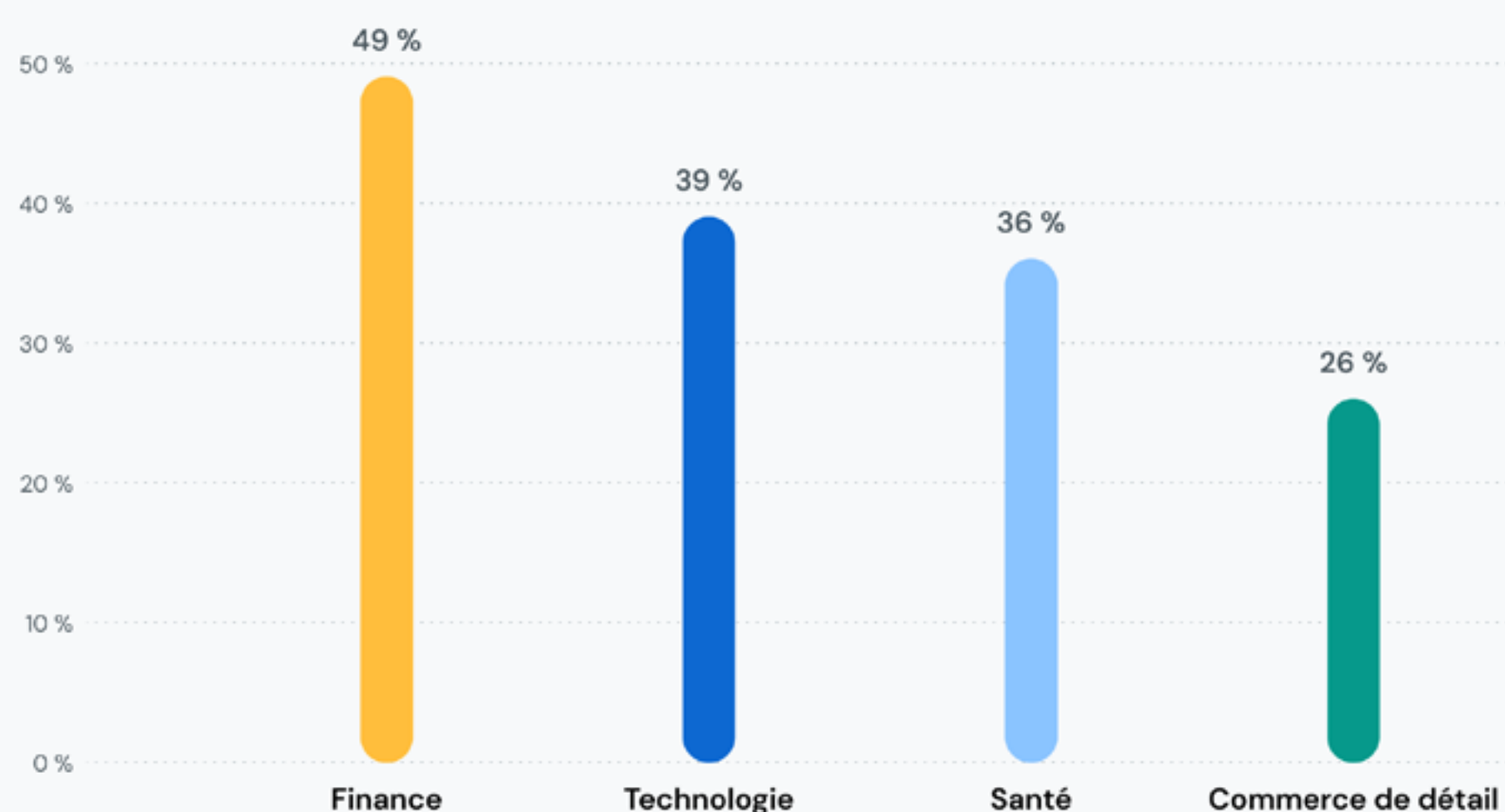
Outre les trois canaux traditionnels que sont l'email, le SMS et les appels, plus de la moitié des personnes interrogées ont déclaré que leur entreprise utilisait également des chatbots et des messages in-app délivrés sur des portails/applications clients.

Un peu moins de la moitié des participants du secteur financier (49 %) ont déclaré qu'ils utilisaient le RCS, également connu sous le nom de service de communication riche. Le RCS est une amélioration des SMS qui permet aux marques d'envoyer des expériences interactives, semblables à des applications, directement à l'application de messagerie par défaut de l'utilisateur.

Les messages [RCS pour les entreprises](#) sont également accompagnés d'éléments de marque et de coches de vérification, qui aident les consommateurs à les considérer comme plus dignes de confiance. C'est peut-être pour cette raison que les marques de services financiers semblent être les premières à adopter le RCS.

Sinch a mené trois enquêtes distinctes auprès d'autres secteurs (commerce de détail, santé et technologie) et a constaté que les entreprises traitant des finances personnelles des consommateurs étaient les plus susceptibles d'avoir déjà adopté la messagerie RCS.

Comparaison par secteur de l'utilisation du RCS dans les communications clients



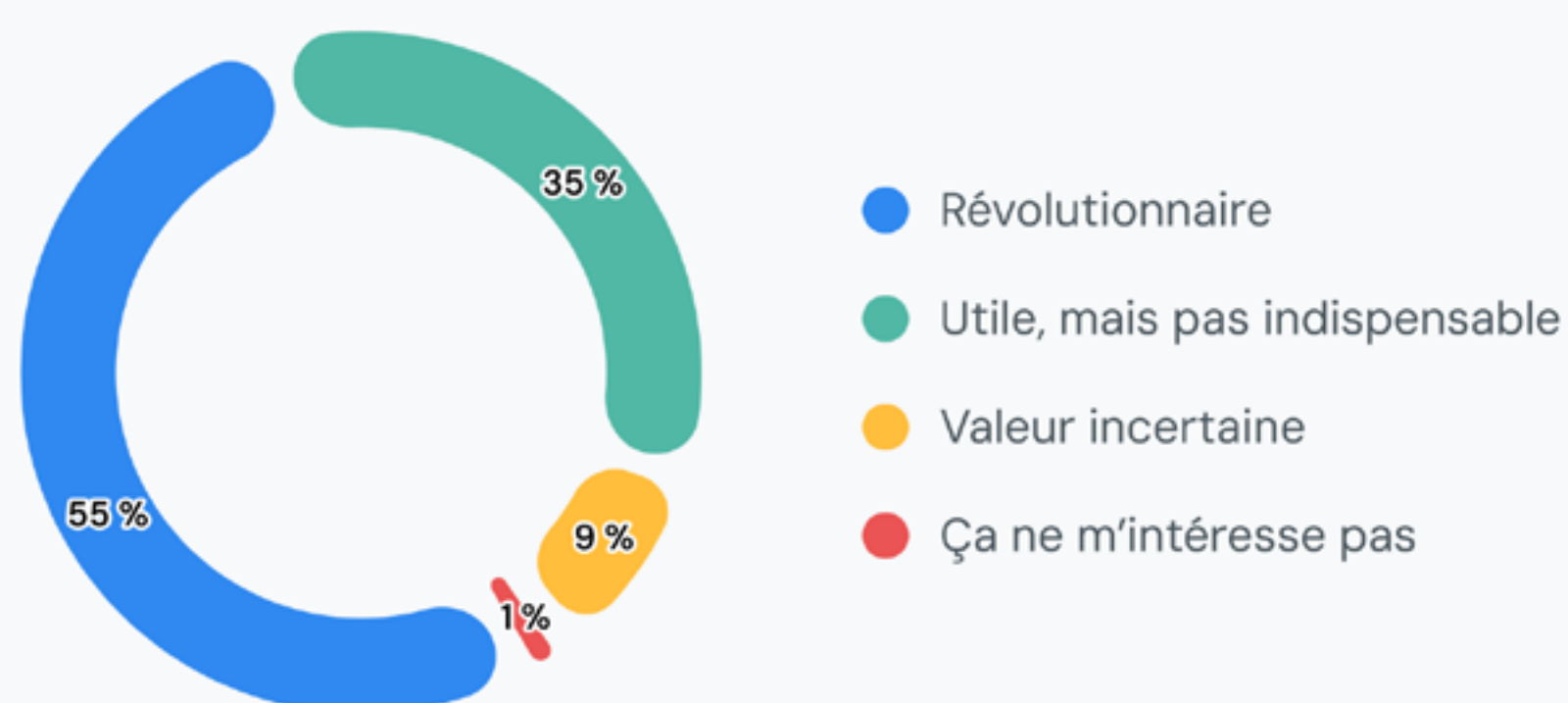
D'après nos recherches, le prochain des quatre secteurs le plus susceptible d'utiliser le RCS dans les communications avec les clients est celui de la technologie avec 39 %, soit dix points de pourcentage de moins que les services financiers. 36 % des personnes interrogées dans le secteur de la santé et 26 % de celles du commerce de détail utilisent la messagerie RCS.

Près de **70 % des personnes interrogées dans le secteur des services financiers ont indiqué connaître les capacités du RCS**, tandis que 25 % les connaissaient un peu, ce qui signifie que seulement 5 % n'ont pas encore entendu parler de ce que le RCS pourrait faire pour leur stratégie de communication.

Perspectives sur le RCS pour les entreprises dans le secteur financier

Interrogés sur l'impact que le RCS pourrait avoir sur les communications clients dans leur secteur, **55 % des participants travaillant dans les services financiers ont décrit le RCS comme « révolutionnaire »**. 35 % pensent que le RCS sera utile, mais peut-être pas nécessaire. Il ne reste plus que 10 % qui ne sont pas sûrs ou pas intéressés par l'utilisation de ce protocole de messagerie.

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



Qu'est-ce qui fait du RCS un avantage dans le monde de la communication financière ? Nous avons demandé aux participants à l'enquête de sélectionner ce qu'ils considèrent comme ses plus grands avantages.

Lorsqu'ils ont choisi jusqu'à trois avantages, l'étude a révélé que **54 % des participants dans les services financiers ont choisi l'amélioration de la sécurité, ce qui en fait l'option la plus populaire.**

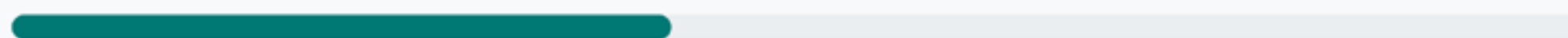
Quels sont, selon vous, les principaux avantages potentiels de l'utilisation du RCS pour les communications des services financiers avec les consommateurs ?

Les participants ont sélectionné jusqu'à trois options

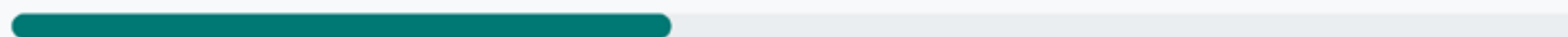
Sécurité améliorée (54 %)



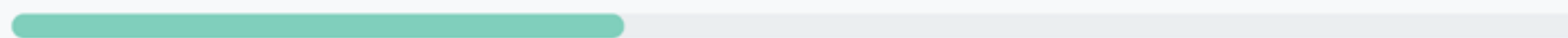
Amélioration de la satisfaction des clients/consommateurs (42 %)



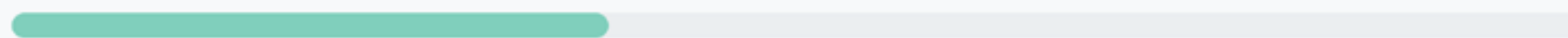
Augmentation de l'engagement des clients/consommateurs (42 %)



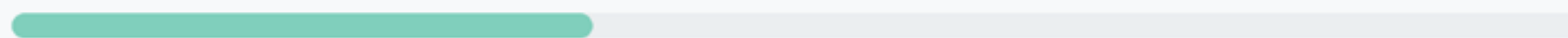
Meilleures expériences personnalisées (39 %)



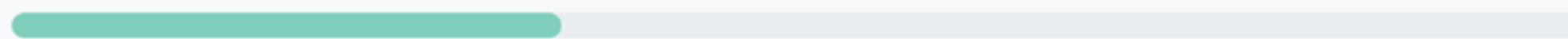
Renforcement de la confiance des clients/consommateurs (38 %)



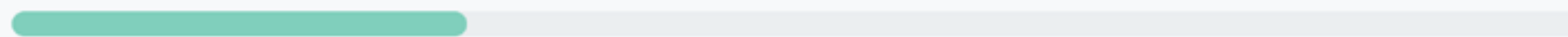
Efficacité opérationnelle (37 %)



Rapport coût-efficacité (35 %)



Communication bidirectionnelle (29 %)



L'amélioration de la satisfaction des clients et l'augmentation de l'engagement avec le RCS sont les deux autres options les plus choisies, à égalité, à 42 %. Le renforcement de la confiance et l'amélioration des expériences personnalisées ont également été choisis par près de 40 % des participants des services financiers.

Vous pouvez [en savoir plus sur le RCS](#) en consultant les ressources en ligne de Sinch.

Elles expliquent comment le RCS transforme les communications clients en faisant de chaque message une expérience.



Nouveaux canaux de communication financière

Alors que près de la moitié des participants du secteur des services financiers déclarent déjà utiliser le RCS, il faut s'attendre à ce qu'il devienne très bientôt un canal standard de communication client.

L'étude de Sinch a révélé que **45 % des participants dans le secteur financier prévoient d'adopter ou d'améliorer le RCS dans les mois à venir**. Toutefois, ce n'est pas le seul canal de communication dans lequel le secteur du crédit à la consommation prévoit d'investir.

Les robots vocaux alimentés par IA représentent un objectif pour 65 % des personnes interrogées et 60 % investiront dans des chatbots alimentés par l'IA. Il est clair que les chefs d'entreprise voient des opportunités d'améliorer l'efficacité et l'expérience client grâce à l'intelligence artificielle.

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

Les participants ont sélectionné toutes les options applicables

Assistants vocaux alimentés par l'IA (65 %)



Chatbots pilotés par IA (60 %)



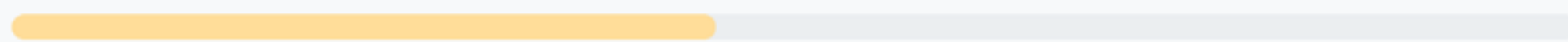
Chat vidéo (50 %)



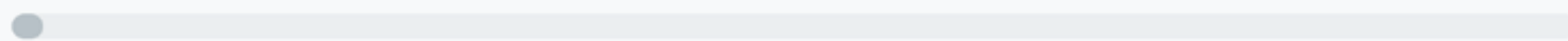
Autres applications de messagerie (WhatsApp, Messenger...) (50 %)



RCS pour les entreprises (45 %)



Aucune de ces options (2 %)



Près de la moitié des chefs d'entreprise du secteur financier déclarent que leur société investira également dans les chats vidéo et autres applications de messagerie, qui comprennent des produits Meta tels que WhatsApp et Messenger.

En tout et pour tout, **seuls 2 % des participants du secteur financier ne prévoient pas d'investir dans les canaux émergents** au cours des 12 prochains mois.

Comment l'IA est-elle utilisée dans les communications financières ?

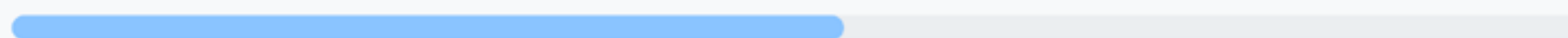
Alors que les interactions avec l'intelligence artificielle se banalisent, y compris dans les finances des consommateurs, comment les sociétés de services financiers vont-elles tirer parti de la technologie pour améliorer les communications clients ?

L'étude de Sinch montre que plus de la moitié des entreprises utiliseront des chatbots d'IA pour échanger avec les utilisateurs, puisque 53 % déclarent utiliser ou prévoir d'utiliser des chatbots d'IA pour fournir des réponses automatisées. Le même nombre (53 %) cite l'analyse des données des consommateurs comme un cas d'utilisation majeur.

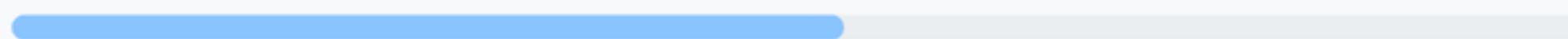
Comment votre entreprise utilise-t-elle actuellement ou prévoit-elle d'utiliser l'intelligence artificielle (IA) dans les communications clients ?

Les participants ont sélectionné toutes les options applicables

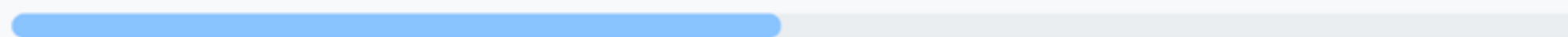
Automatiser les réponses avec les chatbots (53 %)



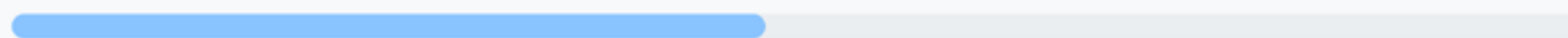
Analyser les données relatives aux clients (53 %)



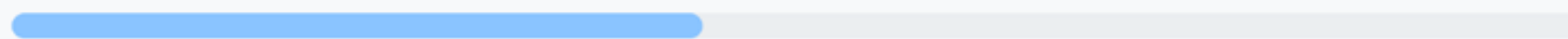
Fournir des conseils financiers de base (49 %)



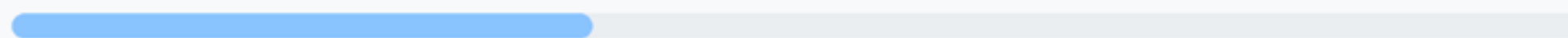
Créer des stratégies de communication prédictive (48 %)



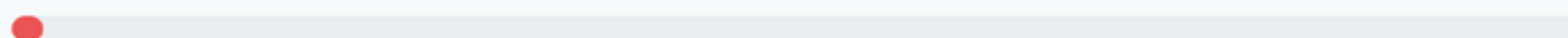
Personnaliser les messages (44 %)



Programmer des rendez-vous (37 %)



Utilisation non prévue (2 %)



Par ailleurs, 49 % souhaitent utiliser l'IA pour fournir des conseils financiers de base aux clients, tandis que 48 % ont choisi les communications prédictives avec les clients comme cas d'utilisation. Dans ce dernier cas, il s'agit d'utiliser des données de première main pour anticiper les besoins financiers personnels des clients.

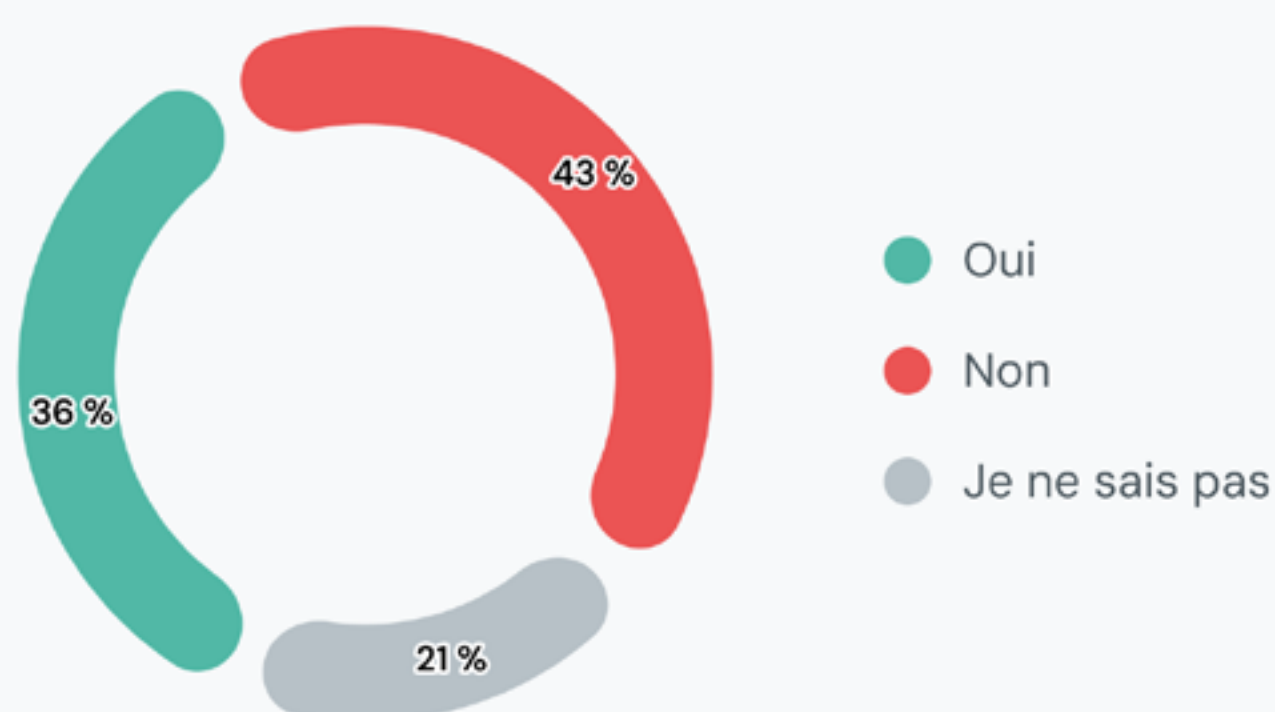
Comme pour tous les canaux de communication émergents, seules 2 % des personnes interrogées ne prévoient pas d'utiliser l'IA dans les communications relatives au crédit à la consommation. Cela signifie que 98 % utiliseront la technologie sous une forme ou une autre, ce qui représente un pourcentage impressionnant.

Que pensent les consommateurs de l'IA et des finances personnelles ?

Il convient de noter que certains clients seront prêts et disposés à interagir avec des solutions d'IA, mais pas tous. Les questions financières étant sensibles, il est compréhensible que certains consommateurs hésitent à faire confiance à l'IA.

À la question de savoir s'ils utiliseraient une solution d'IA fournissant des conseils en matière de finances personnelles, 36 % des consommateurs interrogés ont répondu par l'affirmative. 21 % ne sont pas sûrs, mais 43 % ne voudraient pas utiliser un chatbot IA à cette fin.

Utiliseriez-vous une solution alimentée par IA conçue pour fournir des recommandations financières personnalisées en fonction de votre situation, de vos préférences et de vos objectifs financiers ?



Il ne faut pas oublier que le sentiment des consommateurs à l'égard de l'IA évolue aussi rapidement que les capacités de cette technologie. En outre, différents types de consommateurs peuvent être plus (ou moins) disposés à faire appel à l'IA.

Par exemple, voici comment les résultats des consommateurs se répartissent par génération :

15 %

des baby-boomers utiliseraient une solution d'IA pour des recommandations financières personnalisées.

36 %

de la génération X utiliseraient une solution d'IA pour des recommandations financières personnalisées.

53 %

de la génération Y utiliseraient une solution d'IA pour des recommandations financières personnalisées.

59 %

de la génération Z utiliseraient une solution d'IA pour des recommandations financières personnalisées.

Préoccupations en matière de communication avec l'IA dans les services financiers

Les consommateurs ne sont pas les seuls à montrer des réticences vis-à-vis de l'intelligence artificielle. Les participants des services financiers ont également fait part de certaines de leurs réserves.

Lorsqu'on leur demande de choisir jusqu'à trois problèmes, **la plus grande préoccupation des participants du secteur financier en matière d'IA est la confidentialité et la sécurité des données (41 %)**. Il est évident que les données financières sont sensibles et doivent être protégées, car l'avenir financier de vos clients est en jeu.

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



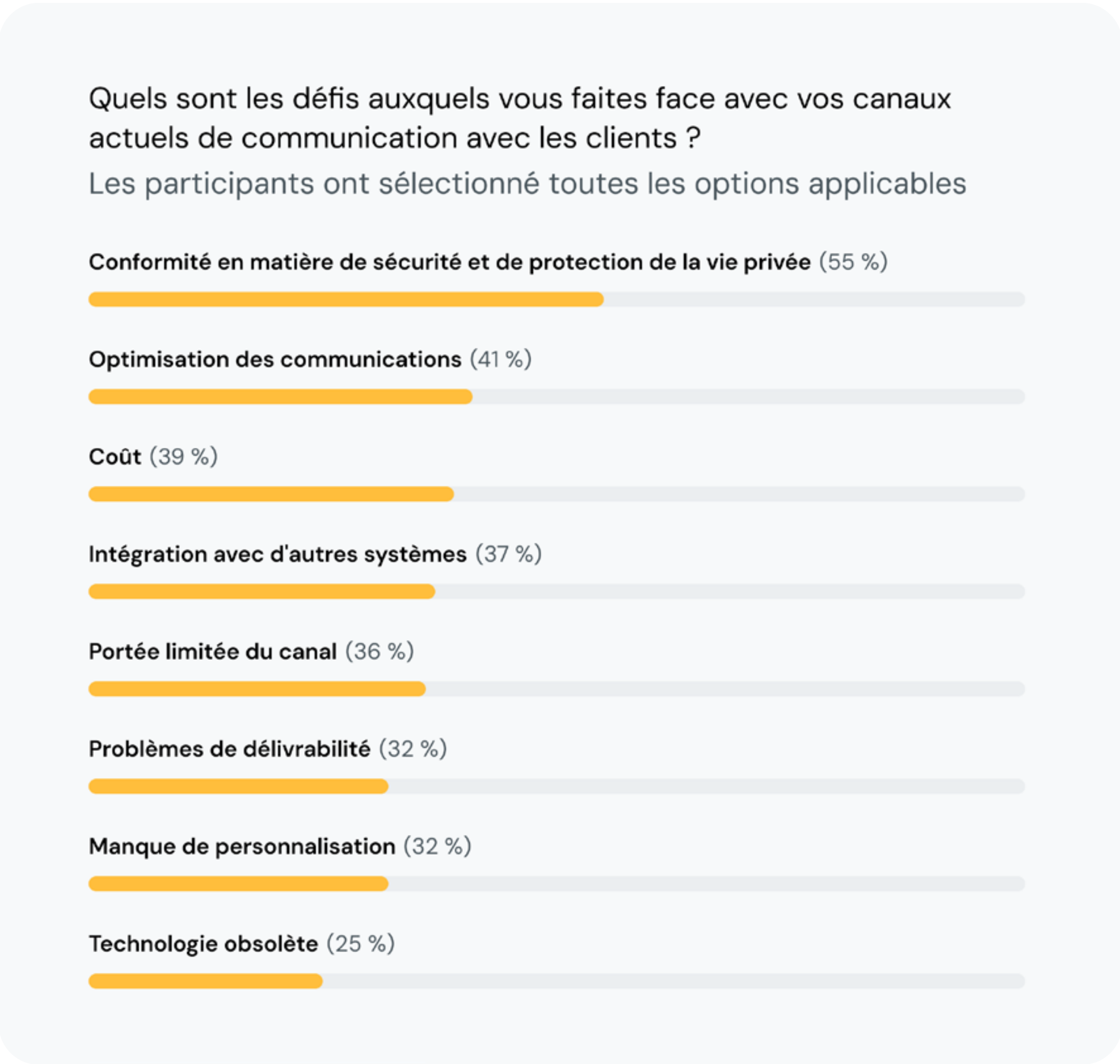
Pour compléter le trio de tête, 37 % des participants dans le secteur financier sont préoccupés par la confiance des clients et la façon dont les consommateurs perçoivent l'IA. Par ailleurs, 35 % s'inquiètent de l'exactitude et de la fiabilité de l'intelligence artificielle.

Malgré ces inquiétudes, il convient de rappeler que **98 % des personnes ayant participé à notre enquête sur le secteur des services financiers prévoient de mettre en œuvre l'IA dans leurs communications avec les clients.**

Défis de communication dans le domaine du crédit à la consommation

L'intelligence artificielle n'est pas le seul domaine dans lequel les participants des services financiers s'inquiètent de la sécurité de leurs clients. 55 % des personnes interrogées ont également choisi la sécurité et la confidentialité comme principal défi global pour les communications clients.

L'optimisation des communications (41 %) pour améliorer l'efficacité et l'efficience constitue un autre défi que les sociétés de services financiers s'efforcent de relever, tandis que le coût des communications arrive en troisième position (39 %).



Un autre aspect important de la communication financière concerne l'intégration des canaux de communication dans d'autres systèmes (37 %).

Il existe en fait trois façons d'intégrer les communications :

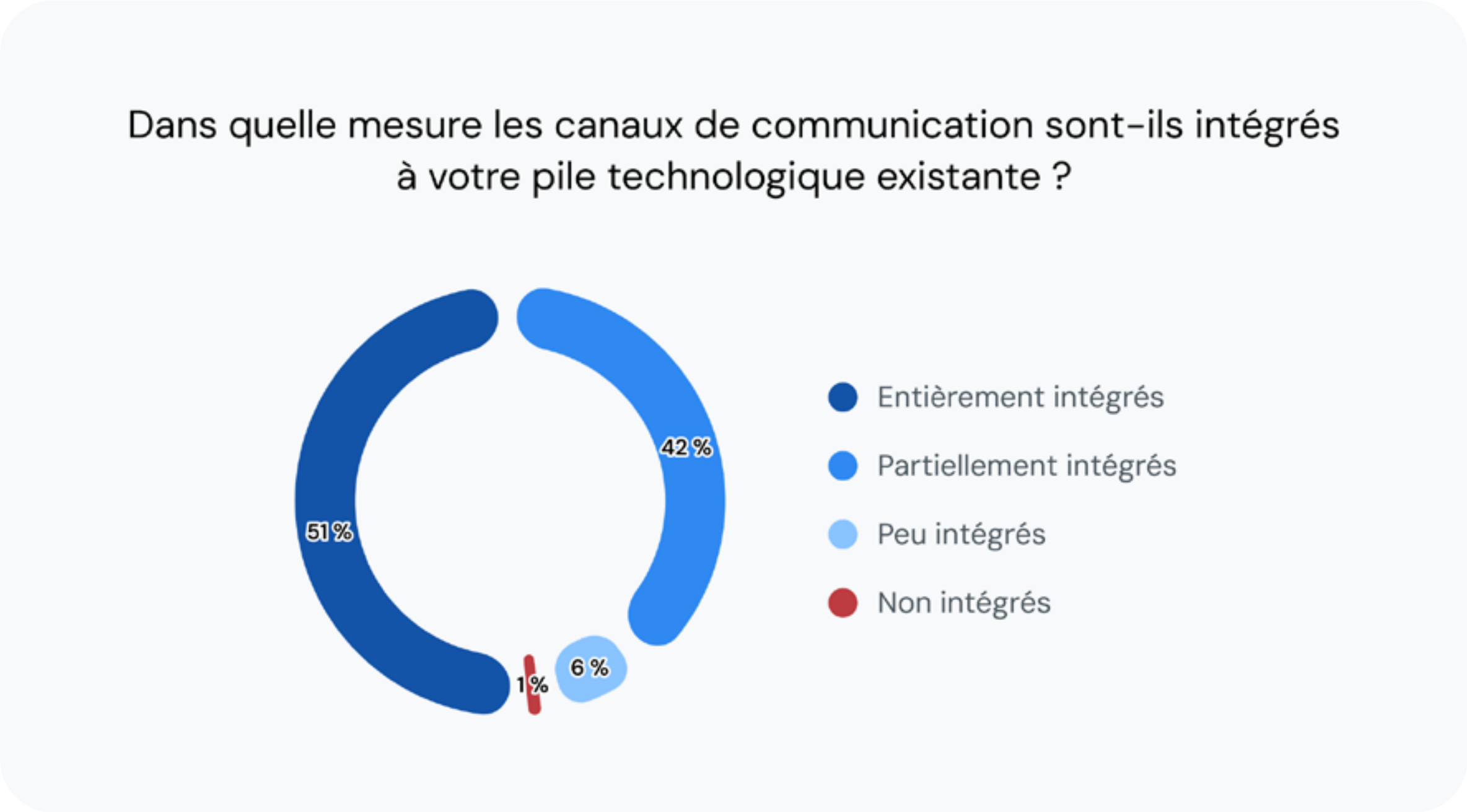
- 1. Intégrer les communications dans la pile technologique.
- 2. Connecter les différents canaux de communication.
- 3. Intégrer les canaux de communication à une application ou un portail client.

Examinons de plus près l'état de l'intégration dans ces trois domaines.

Connecter les communications financières à la pile technologique

De nombreuses entreprises s'efforcent d'intégrer les communications clients à d'autres technologies, notamment les systèmes de gestion de la relation client (CRM) et l'automatisation du marketing. Dans les services financiers, l'intégration avec les services financiers, tels que les systèmes bancaires centraux, peut également s'avérer nécessaire.

Interrogés sur le niveau d'intégration entre les communications clients et les autres systèmes technologiques, **51 % affirment qu'ils sont totalement intégrés**. 42 % déclarent qu'ils sont au moins partiellement intégrés. Il ne reste plus que 7 % qui sont peu ou pas du tout intégrés.



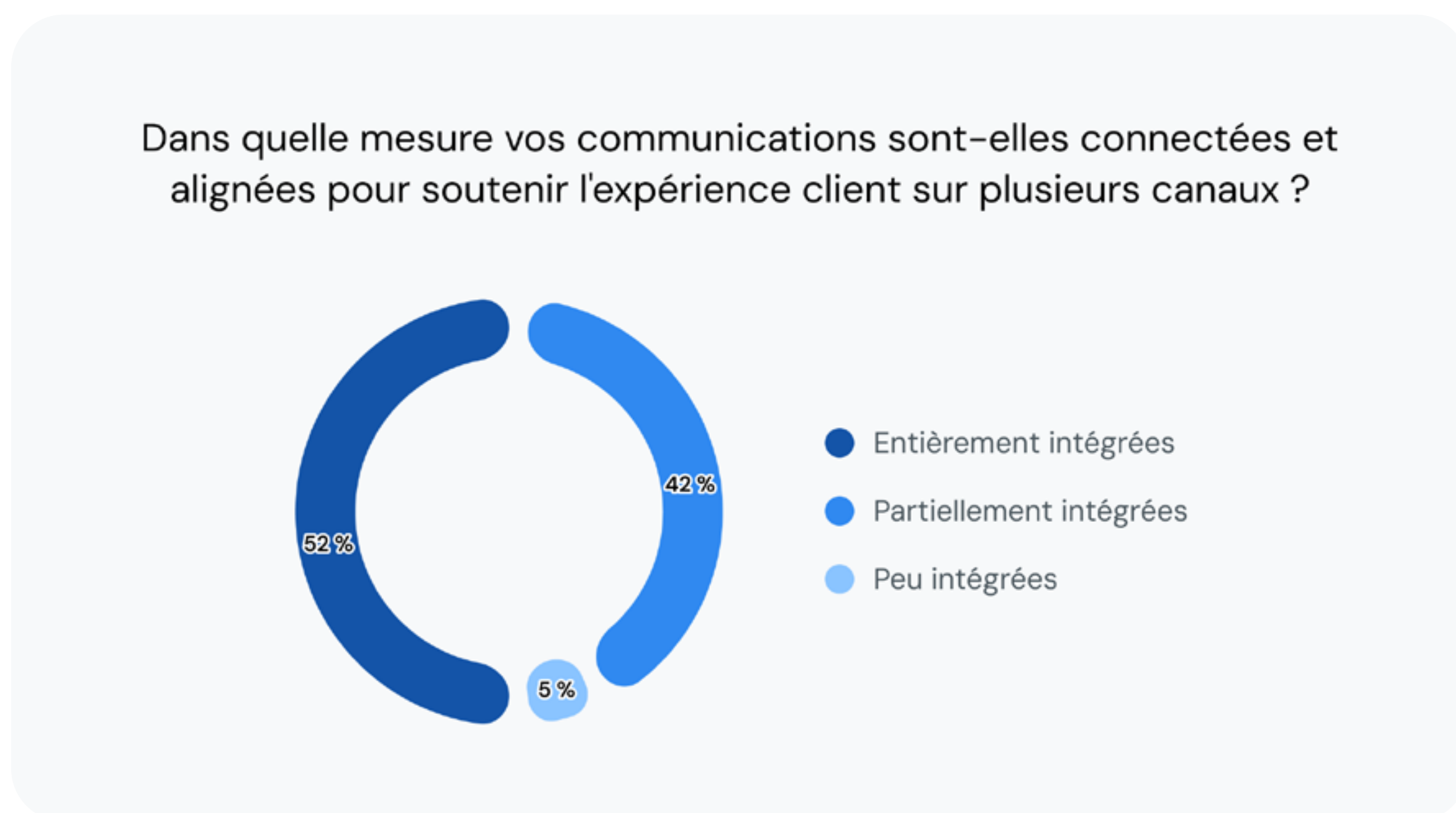
Les entreprises de services financiers **doivent relier les communications avec les clients à leurs systèmes internes** afin d'offrir le type d'expériences opportunes, sécurisées et personnalisées qu'attendent les consommateurs d'aujourd'hui.

Au-delà des services bancaires généraux, d'autres sociétés de services financiers peuvent avoir besoin d'intégrations avec des technologies telles que les systèmes d'octroi de prêts et les systèmes de gestion des polices pour les communications d'assurance.

Connecter les canaux de communication avec les clients

Lorsque les canaux de communication avec les clients sont reliés entre eux, l'expérience client est plus cohérente. Comme vous le verrez au chapitre 5, ce type d'intégration est particulièrement important pour les messages de support à la clientèle.

L'enquête de Sinch a révélé que **52 % des personnes interrogées ont déclaré que leurs canaux de communication étaient totalement intégrés**. Cela signifie que les canaux sont connectés de manière fluide pour offrir une expérience client plus unifiée.



Lorsque des canaux tels que les SMS, les emails, la messagerie in-app et le chat fonctionnent ensemble, les clients reçoivent des **mis à jour opportunes, pertinentes et sécurisées**, où qu'ils se trouvent. Cela permet d'instaurer la confiance, de réduire la confusion et d'éviter les problèmes tels que les paiements manqués ou la fraude.

Par ailleurs, les institutions financières ont ainsi les moyens d'**automatiser les interactions clés**, de personnaliser les contacts et de maintenir la conformité tout en améliorant l'efficacité et la satisfaction des clients. En revanche, sans canaux connectés, la communication peut être fragmentée, lente et frustrante.

Connecter les communications avec les applications destinées aux clients

Si les clients interagissent avec votre société de services financiers par le biais d'une application, il s'agit peut-être de l'endroit le plus important pour intégrer les communications.

Mais il n'est pas toujours facile d'élaborer ce type de solution. Sinch a demandé aux personnes interrogées d'identifier le plus grand défi auquel les sociétés de services financiers sont confrontées lorsqu'elles intègrent les communications à leurs applications.

Sinch a constaté que 21 % des personnes interrogées estiment que la sécurité et la conformité constituent le plus grand défi. 15 % considèrent que le coût de l'intégration est le problème principal, tandis que 12 % citent les obstacles liés aux systèmes existants.



De la création d'un compte et de l'authentification de l'utilisateur en passant par les mises à jour et les recommandations personnalisées basées sur l'activité de l'utilisateur dans l'application, il y a de nombreuses raisons de connecter votre application à des canaux tels que les emails et les SMS.

L'étude montre toutefois qu'il n'y a pas un problème particulier qui freine les entreprises de services financiers. Chaque organisation est unique. La bonne nouvelle, c'est qu'un partenaire fiable peut vous aider à résoudre les problèmes et à relever les défis afin d'améliorer les communications clients.

Investir dans les communications clients dans le secteur financier

Lorsqu'il y a un manque d'intégration des communications clients, les entreprises de service financier donnent la priorité à la recherche d'une solution.

Même si plus de la moitié des personnes interrogées ont déclaré que les communications étaient pleinement intégrées à leur pile technologique, 53 % ont également déclaré que *l'amélioration de l'intégration* faisait partie de leur approche stratégique en matière d'investissement dans les communications clients cette année.

Interrogés sur leurs projets pour les 12 prochains mois, 50 % des participants dans le secteur financier ont également cité l'adoption de technologies émergentes comme faisant partie de leur stratégie. **Des objectifs tels que l'optimisation des canaux existants, la sécurité et l'amélioration de la personnalisation ont également été des facteurs importants**, choisi chacun par 46 % des personnes interrogées.

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

Les participants ont sélectionné toutes les options applicables



L'étude montre que 11 % des entreprises de services financiers prévoient de maintenir leur investissement dans les communications clients et seulement 3 % de le réduire. Cela signifie que **86 % des sociétés de services financiers prévoient d'étendre ou d'améliorer leurs stratégies de communication au cours de l'année prochaine.**

Relever les défis et saisir les opportunités avec Sinch

Le chemin à parcourir pour les marques de crédit à la consommation est à la fois complexe et plein d'opportunités. En vous dotant de la technologie adaptée et de la bonne stratégie, ces défis peuvent devenir des avantages concurrentiels, car vous saisissez l'occasion d'innover en matière de communications clients.

C'est là que Sinch intervient. Partenaire de confiance de plus de 1 500 entreprises de services financiers dans le monde, Sinch aide les institutions à moderniser les communications sans compromettre la sécurité ou le contrôle. Nos API de messagerie et d'email et nos solutions de conversations alimentées par l'IA permettent un engagement multicanal en temps réel par SMS, email, RCS, WhatsApp et plus encore, le tout avec une intégration transparente dans votre pile technologique existante.



Pour les équipes qui se concentrent sur la conformité et la réduction des risques, Sinch offre des protections intégrées telles que des options de résidence des données, le chiffrement des messages, et des contrôles de livraison de niveau professionnel. Que vous cherchiez à réduire les frais généraux, à lancer des campagnes plus intelligentes ou à instaurer la confiance à chaque message, Sinch vous donne les outils pour y parvenir.

Découvrir Sinch pour les services financiers



Maintenir l'engagement des consommateurs



Pour gagner l'attention des consommateurs dans un secteur fondé sur la confiance, les institutions financières et les marques de crédit à la consommation doivent **maintenir leur intérêt en leur envoyant des messages opportuns, pertinents et personnalisés**. Ces communications clients ne les interrompent pas : elles les incitent à agir.

Dans le domaine des services financiers, il peut s'agir d'une offre de carte de crédit personnalisée, d'un rappel de remplir une demande de prêt qui reprend là où l'utilisateur s'est arrêté, ou d'un conseil d'épargne envoyé sur le canal préféré du client. Il ne s'agit pas de messages de masse, mais de moments qui permettent d'établir un lien avec le client en contexte et en temps réel.

Les données montrent que les consommateurs réagissent à ce type de messages marketing. Malheureusement, de nombreuses sociétés de services financiers ont encore recours à un marketing de masse qui rate souvent sa cible. Dans ce chapitre, nous examinerons les attentes des consommateurs en matière de communication promotionnelle et la manière dont votre entreprise peut diffuser des messages attrayants.

Préférences des consommateurs en matière de messages promotionnels

Même si les services financiers ne diffusent pas les mêmes types de messages promotionnels que les commerçants ou d'autres marques de consommation, le marketing n'en demeure pas moins important. Vous devez attirer et fidéliser les clients et les encourager à vous choisir pour leurs besoins financiers personnels.

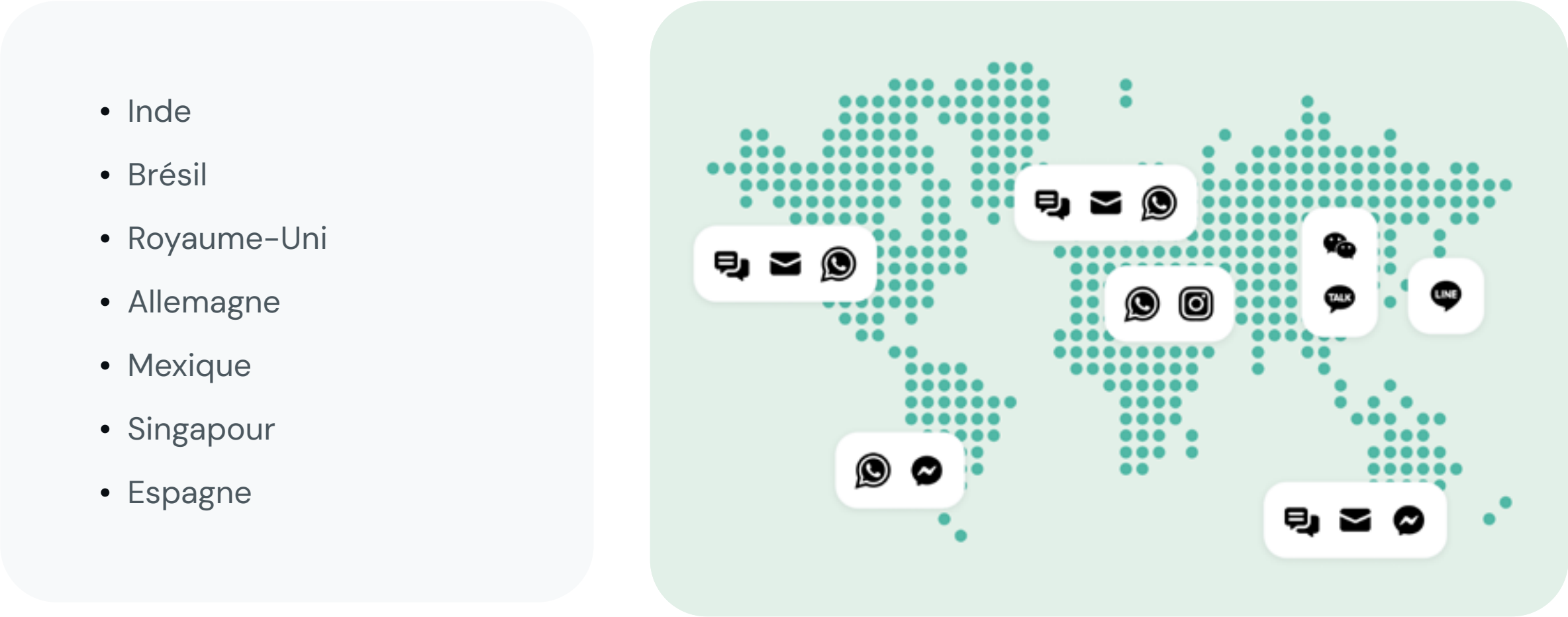
Comment les consommateurs préfèrent-ils recevoir des communications promotionnelles ? Notre enquête a révélé que **les emails (77 %) sont le canal préféré, suivi par la messagerie texte (31 %)** et d'autres canaux de messagerie mobile tels que WhatsApp et Messenger (17 %).



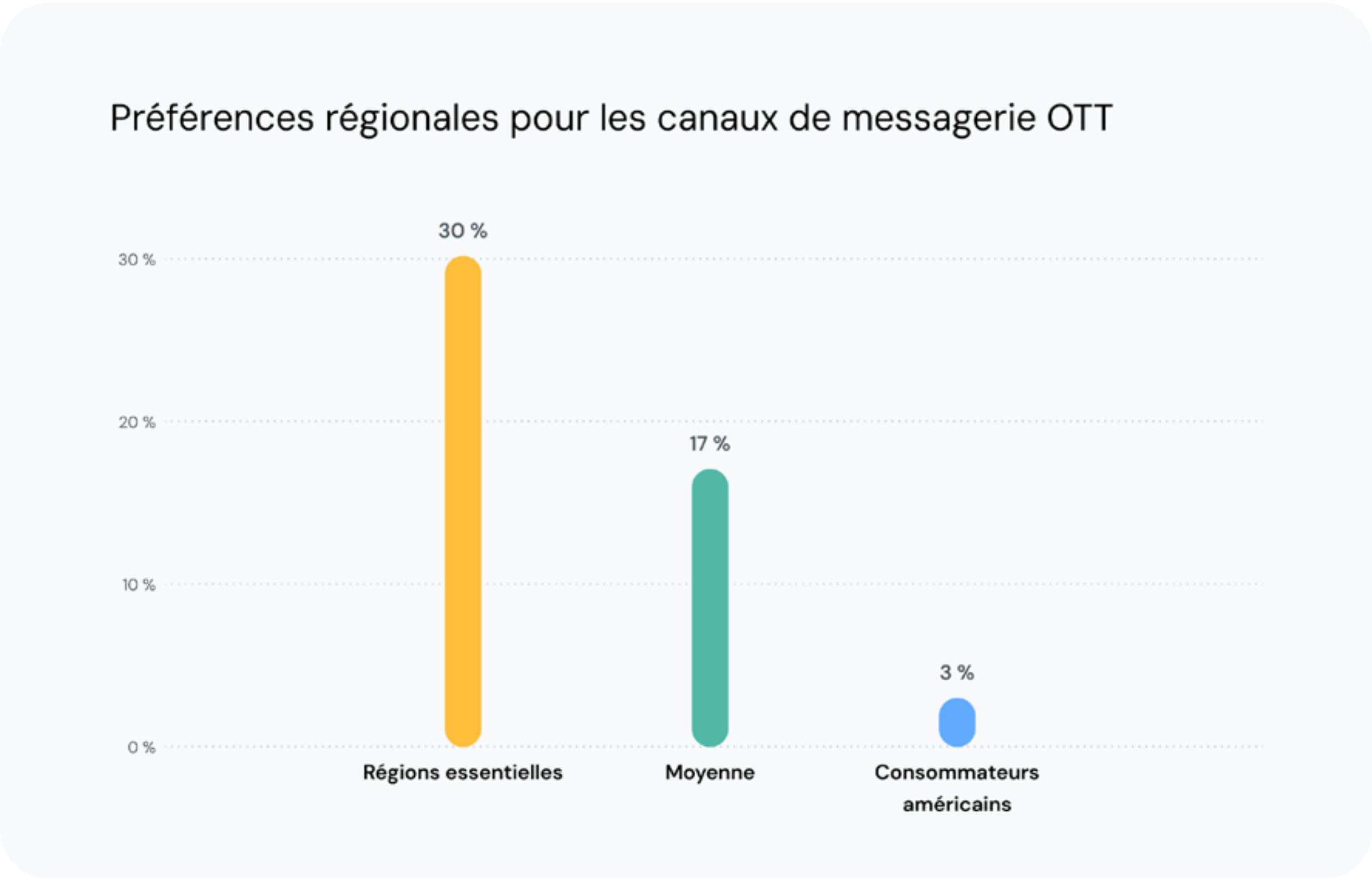
L'email et le SMS sont en quelque sorte le couple gagnant des communications clients. Mais les temps changent et ils ont désormais de la compagnie. Si l'utilisation des emails et des SMS peut être essentielle, les commerçants innovants explorent d'autres moyens d'entrer en contact avec les consommateurs,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

Préférences mondiales et générationnelles

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



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



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

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

41 %

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

28 %

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

5,5 %

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

14 %

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

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

En réalité, déterminer le « meilleur canal de communication » est moins une question de moyenne que de préférences personnelles.

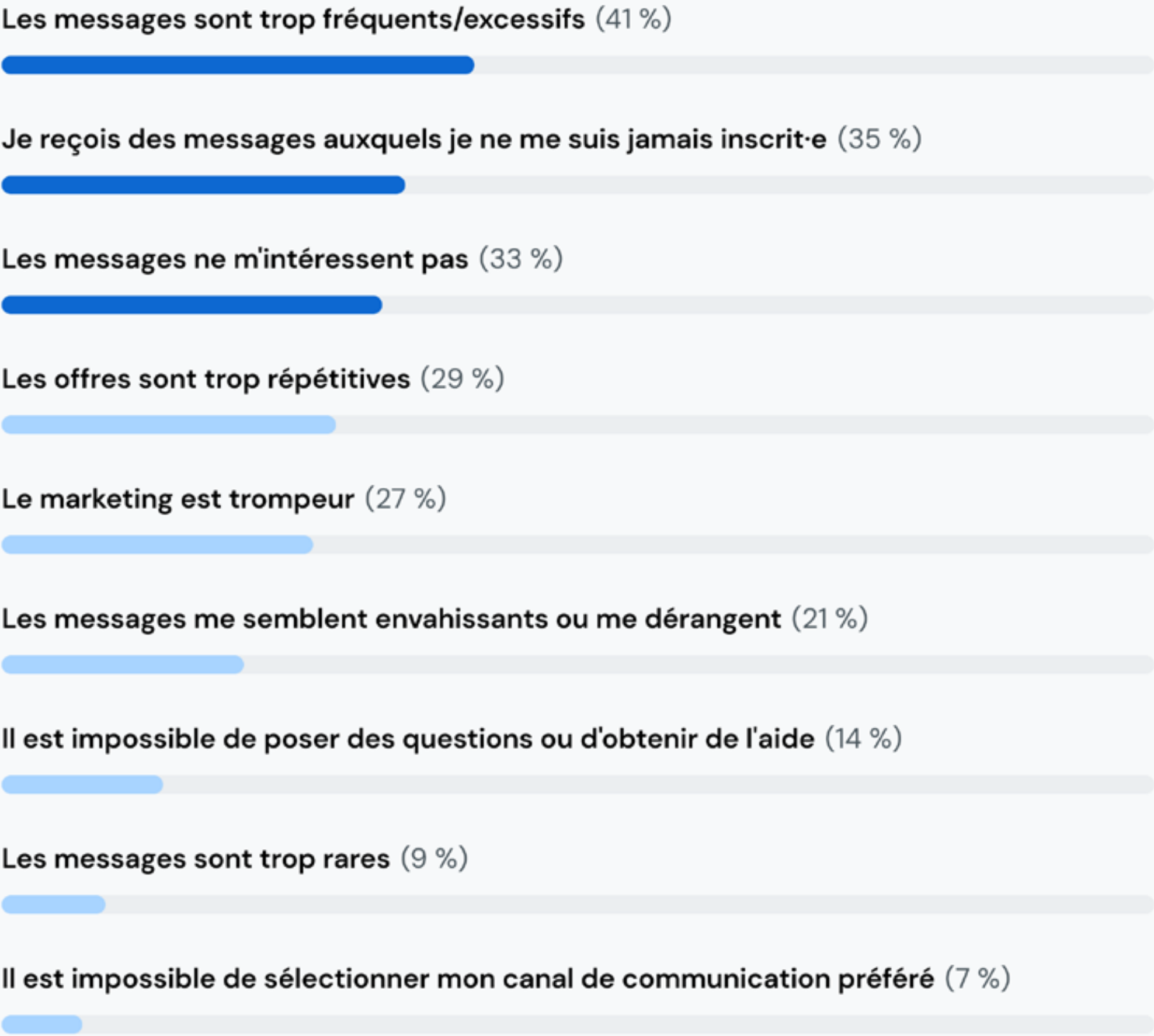
Obstacles aux messages promotionnels

Votre entreprise n'est pas la seule à essayer d'engager les consommateurs. Le volume de messages promotionnels qui les bombardent chaque jour est à l'une des plus grandes frustrations de ces derniers en matière de communication marketing.

Les consommateurs que nous avons interrogés ont clairement indiqué ce qu'ils n'apprécient pas à propos des communications promotionnelles. **41 % ont déclaré que les messages marketing trop fréquents ou excessifs constituaient leur plus grande frustration.** Environ un tiers d'entre eux, voire plus, ont également cité les messages non désirés et non pertinents comme étant des points faibles des promotions. Plus d'un quart d'entre eux s'agacent des offres trompeuses et répétitives.

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

Les participants ont sélectionné jusqu'à trois options



La meilleure façon d'inciter les consommateurs à s'intéresser à vos promotions n'est pas de les submerger de messages de marketing de masse. Cette approche ne vous vaudra que d'être ignoré ou signalé comme spam.

Les marques de services financiers devraient plutôt s'efforcer de diffuser des messages que les clients anticipent, ce qui signifie qu'ils ont hâte de les recevoir. Le meilleur moyen d'y parvenir est de personnaliser les promotions pour les rendre opportunes et plus pertinentes.

Attentes en matière de personnalisation

La personnalisation de l'expérience client doit aller au-delà de l'utilisation de noms stockés dans une base de données. La véritable valeur de la personnalisation apparaît lorsque les sociétés de services financiers vont plus loin. Si vous n'utilisez qu'un nom pour personnaliser vos promotions, vous ne répondez peut-être pas aux attentes des consommateurs.

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



Pour les sociétés de services financiers, la promotion personnalisée est un peu différente. Pour adapter le message aux besoins d'un client, vous devez comprendre ses objectifs financiers et les événements de sa vie.

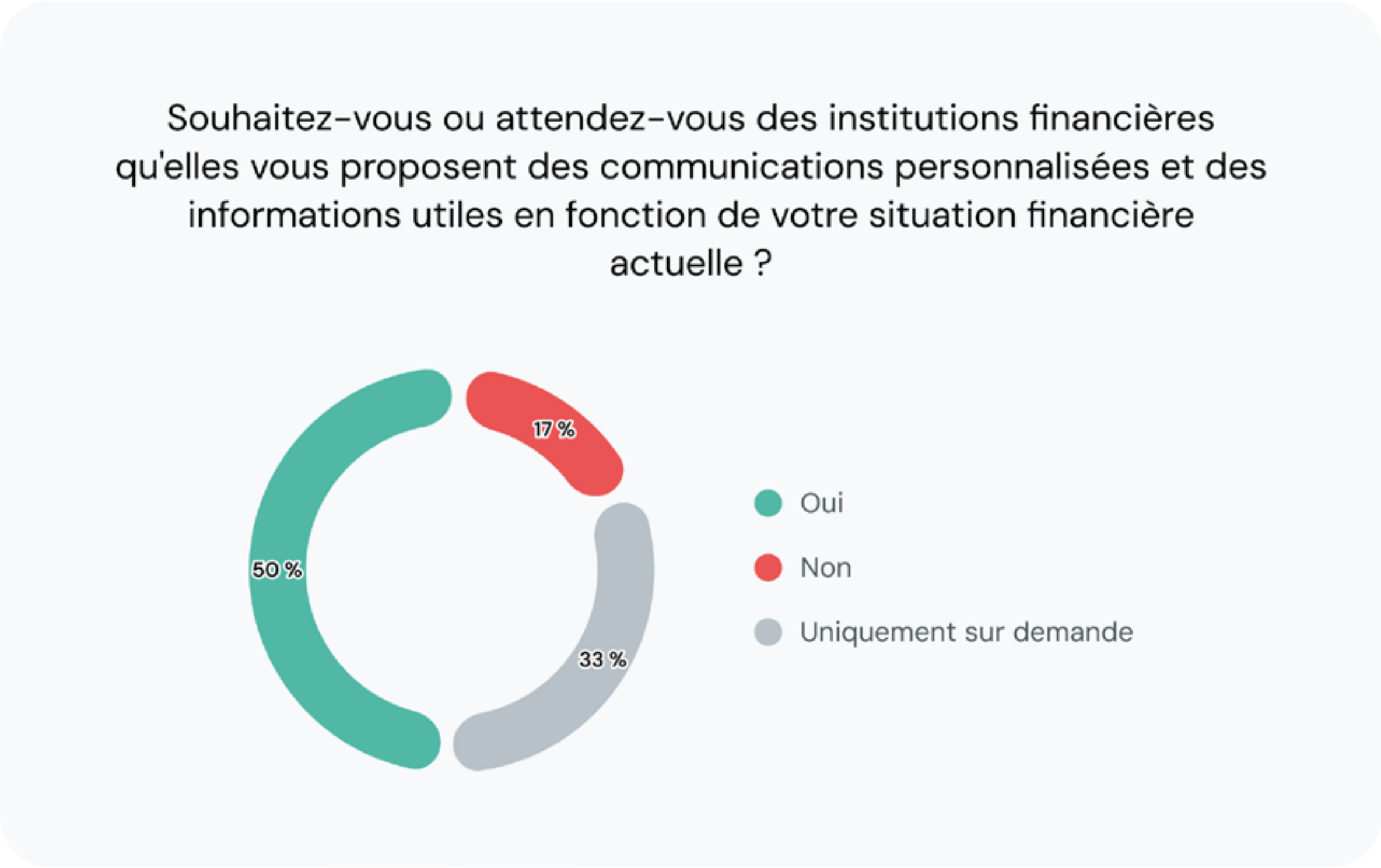
Il peut s'agir d'épargner pour l'université ou la retraite. D'acheter une maison ou une nouvelle voiture. De remplir une déclaration d'impôts ou une déclaration de sinistre. De rembourser des dettes ou d'améliorer sa cote de crédit. Chaque client a une histoire.

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

Personnalisation pour les clients des services financiers

La manière la plus significative de personnaliser les communications dans les services financiers a peut-être moins à voir avec la vente qu'avec le conseil ou l'éducation des consommateurs en fonction de leurs besoins.

Notre enquête a révélé que **la moitié des consommateurs souhaitent recevoir des communications personnalisées en fonction de leur situation financière actuelle**. Par ailleurs, 33 % souhaitent recevoir des communications financières personnalisées sur demande.



La personnalisation des messages promotionnels est particulièrement importante dans les services financiers, car l'argent est personnel. Les messages personnalisés sortent du lot, améliorent les taux d'engagement et aident les marques de services financiers à se positionner en tant que partenaires, et pas seulement en tant que fournisseurs.

La personnalisation dans le secteur des services financiers peut être à la fois un défi et une opportunité. Voici quelques résultats sur ce sujet mis en évidence dans le chapitre précédent :

32 %

des participants dans les services financiers ont déclaré que le **manque de personnalisation** était l'un de leurs plus grands défis en matière de communications clients.

46 %

des participants dans les services financiers ont déclaré qu'ils prévoyaient de **donner la priorité à la personnalisation** dans le cadre de leur stratégie de communication.

39 %

des participants des services financiers pensent que les fonctionnalités RCS les aideront à fournir à leurs clients **des expériences plus personnalisées**.

44 %

des participants dans les services financiers **utilisent des solutions d'IA** pour offrir des communications personnalisées aux clients.

Envoyer des campagnes attrayantes

Comment votre entreprise peut-elle proposer des campagnes personnalisées et attrayantes à ses clients ? Voici un aperçu des canaux et des méthodes que les consommateurs disent préférer.

Lorsqu'on leur a demandé de sélectionner toutes les options applicables, l'étude montre que plus de **40 % des consommateurs souhaitent que les campagnes utiles sur les finances personnelles soient diffusées sous forme de newsletter par email**. Cette forme de communications clients est un excellent moyen de couvrir divers sujets. En outre, les listes de contacts peuvent être segmentées pour rendre le contenu de la newsletter plus pertinent.



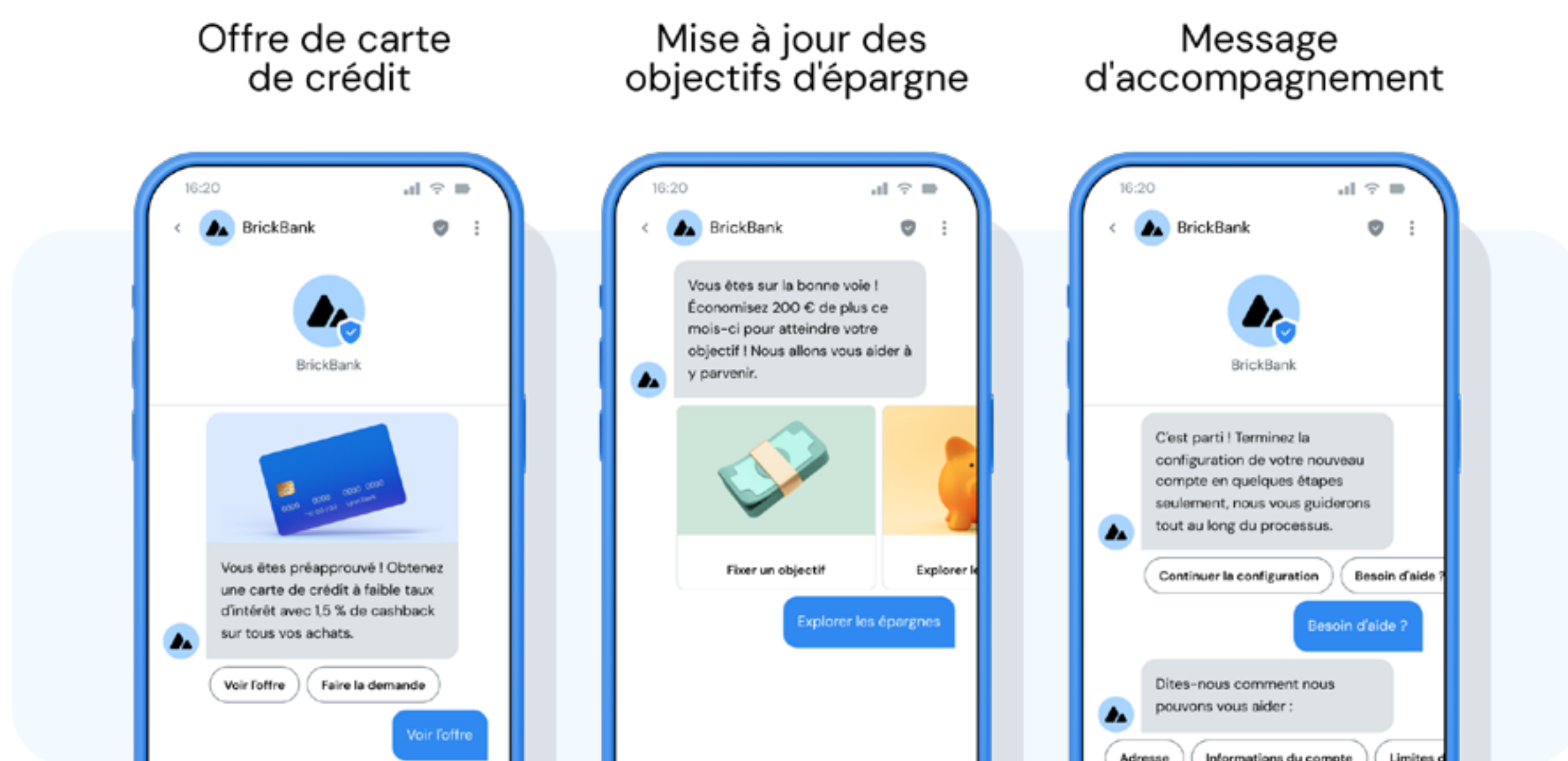
Un tiers des consommateurs souhaitent que les sociétés de services financiers avec lesquelles ils travaillent leur fournissent des recommandations personnalisées. En effet, 33 % souhaitent que vous leur suggériez des produits financiers adaptés à leurs besoins.

Canaux émergents et expériences engageantes

Dans le dernier chapitre, nous avons relevé que **36 % des consommateurs sont prêts à obtenir des recommandations financières personnalisées à partir de canaux alimentés par l'IA**, tels que les chatbots et les robots vocaux. Ces types de conversations automatisées peuvent fournir un support et suggérer des solutions et produits financiers.

De nombreux consommateurs souhaitent parler à un expert par téléphone dans certaines situations, ce qui est compréhensible. Cependant, la commodité des chatbots qui sont formés pour fournir immédiatement des conseils fiables signifie moins d'attente lorsque des réponses rapides sont attendues.

Les fonctionnalités avancées disponibles grâce au RCS pour les entreprises peuvent également vous aider à offrir des expériences de communication engageantes à vos clients. Voici quelques exemples :



Les éléments interactifs et visuels dans les messages RCS, y compris les graphiques personnalisés et les boutons tactiles, vous permettent de surprendre et même d'enchanter les clients dans l'application de messagerie native. **Utilisez ces fonctionnalités RCS pour promouvoir des produits financiers, fournir des informations personnalisées, intégrer de nouveaux utilisateurs, et bien plus encore.**

LA COMMUNICATION FINANCIÈRE EN ACTION :

Personnalisation de WhatsApp

HSBC s'est associée à Sinch pour améliorer l'expérience de demande de prêt personnel en utilisant l'[API WhatsApp Business](#). L'institution financière mondiale a plongé tête la première dans la banque conversationnelle en utilisant l'application de messagerie mobile la plus populaire au monde.

Non seulement elle a ainsi rationalisé et amélioré le processus pour les demandeurs de prêt, mais l'expérience WhatsApp a également aidé HSBC à mieux connaître ses clients.



« WhatsApp est plus qu'un nouveau canal pour nous. Il s'agit d'une nouvelle façon d'interagir avec nos clients, qui nous permet de comprendre leurs besoins et de leur proposer des offres ultra-personnalisées dans le même fil de discussion. La puissance de WhatsApp réside dans sa capacité à croiser des données provenant de conversation avec des données client dans le but de personnaliser les processus de souscription. »

Sabrina Giry Fernandez,
Responsable CRM, HSBC

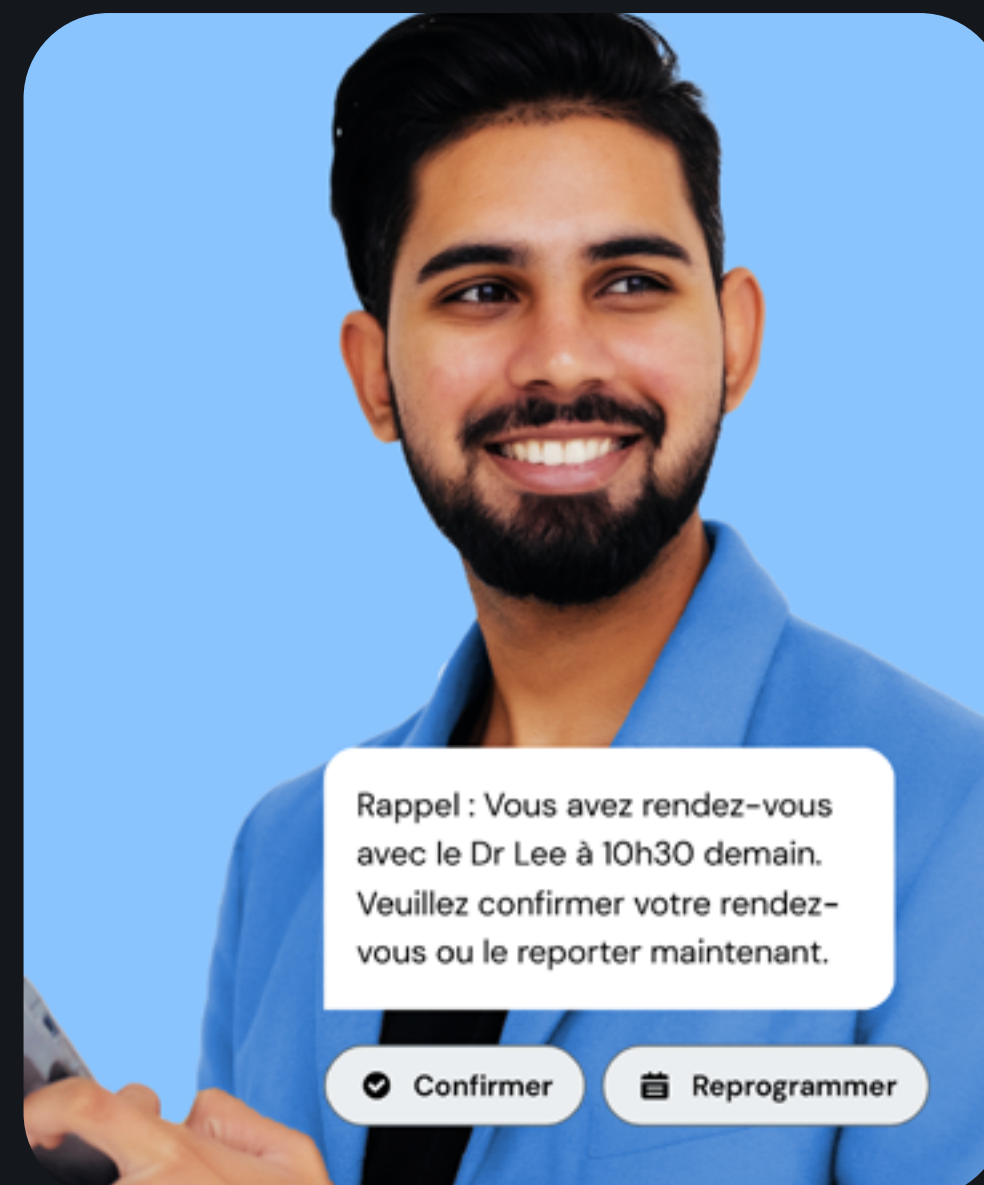


Découvrez la suite

Pour en savoir plus sur les résultats, [lisez l'étude de cas complète](#) et découvrez comment HSBC ouvre la voie en matière d'expériences bancaires conversationnelles.



Informers les consommateurs



Dans les services financiers, l'information est plus qu'une courtoisie, c'est un engagement. Cela vaut pour les banques et les coopératives de crédit, les conseillers financiers, les fournisseurs de cartes de crédit, les solutions de paiement mobile et toute une série d'autres produits de services financiers. Les consommateurs attendent de vous que vous les teniez au courant de ce qui compte le plus : leur argent, leur sécurité et leur avenir.

Les messages informatifs vont des rappels de paiement et des confirmations de transaction aux changements de politique, aux avis réglementaires et aux mises à jour de services. Ces communications réduisent le risque de paiements manqués, de frais inattendus ou de problèmes de compte, tout en allégeant la charge des centres d'appels et des équipes de service.

Il est facile de prendre pour acquises les communications informationnelles. Mais lorsque ces messages ne s'affichent pas comme prévu, cela peut gâcher l'expérience du client et nuire à votre réputation.

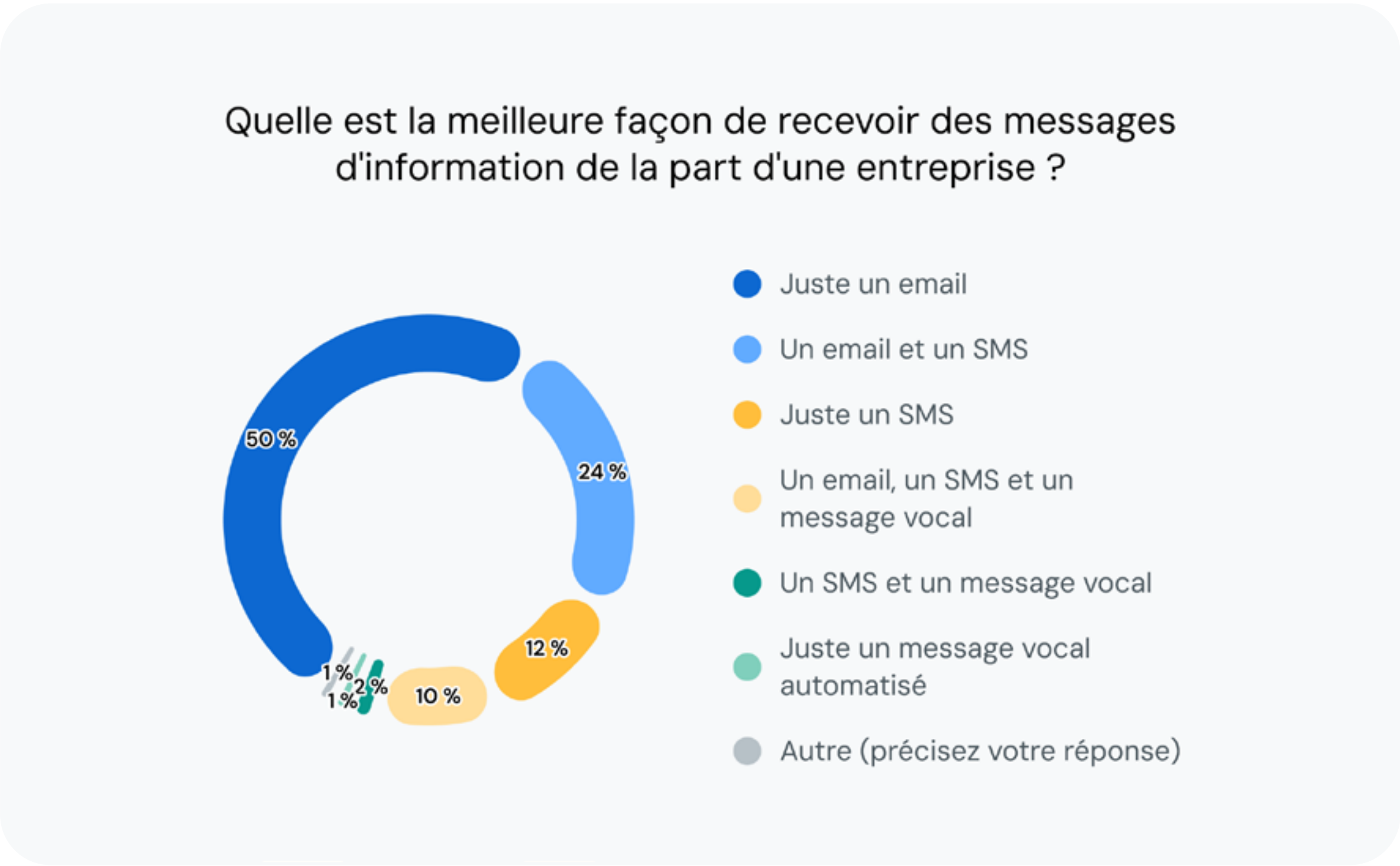
Lorsque vous communiquez de manière proactive et claire, les clients se sentent maîtres de la situation, en confiance et soutenus. Découvrons ce que les consommateurs attendent des communications informatives et comment votre société de services financiers peut y répondre.



Préférences en matière de canaux pour rester informé

Les emails, les SMS et les appels vocaux sont les trois canaux les plus couramment utilisés pour informer les consommateurs. Lorsqu'on leur demande quel est, selon eux, le meilleur moyen de recevoir des messages d'information de la part des marques, la moitié des consommateurs choisissent les emails.

Cependant, les messages d'information des sociétés de services financiers, tels que les alertes à la fraude et les rappels de paiement, sont souvent envoyés par un simple message texte.



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

Il convient de noter que, dans certains pays, les consommateurs préfèrent recevoir des mises à jour informatives par le biais de canaux de messagerie OTT tels que WhatsApp et Messenger.

Sources de mécontentement liés à la communication informative

Si vous ne faites pas attention, vous pouvez aller trop loin. Les consommateurs interrogés dans le cadre de notre enquête ont identifié la surcharge d'informations comme la frustration la plus courante, **48 % citant les communications trop fréquentes ou excessives**.

Dans le même ordre d'idées, **31 % jugent frustrants les messages d'information redondants**. Lorsque vous automatisez des mises à jour informatives, vous devez comprendre les attentes des clients en ce qui concerne le timing et la fréquence de ces messages.



Près de **28 % des clients sont contrariés lorsqu'ils ne peuvent pas poser de questions** en réponse à un message transactionnel. Cela souligne la nécessité de mettre en place des [services bancaires conversationnels](#), qui peuvent totalement transformer l'expérience de communication client.



« La banque conversationnelle, c'est l'idée qu'on peut discuter avec sa banque par le biais d'un canal comme le SMS plutôt que par un centre d'appel plus traditionnel. Il s'agit d'une conversation automatisée en temps réel. Elle est professionnelle et donne l'impression de travailler avec un conseiller, alors que c'est un chatbot qui répond aux questions courantes et s'occupe des tâches de base. Les clients obtiennent ainsi de l'aide plus rapidement et l'efficacité de votre entreprise s'en trouve améliorée. »



Alejandro Murcia

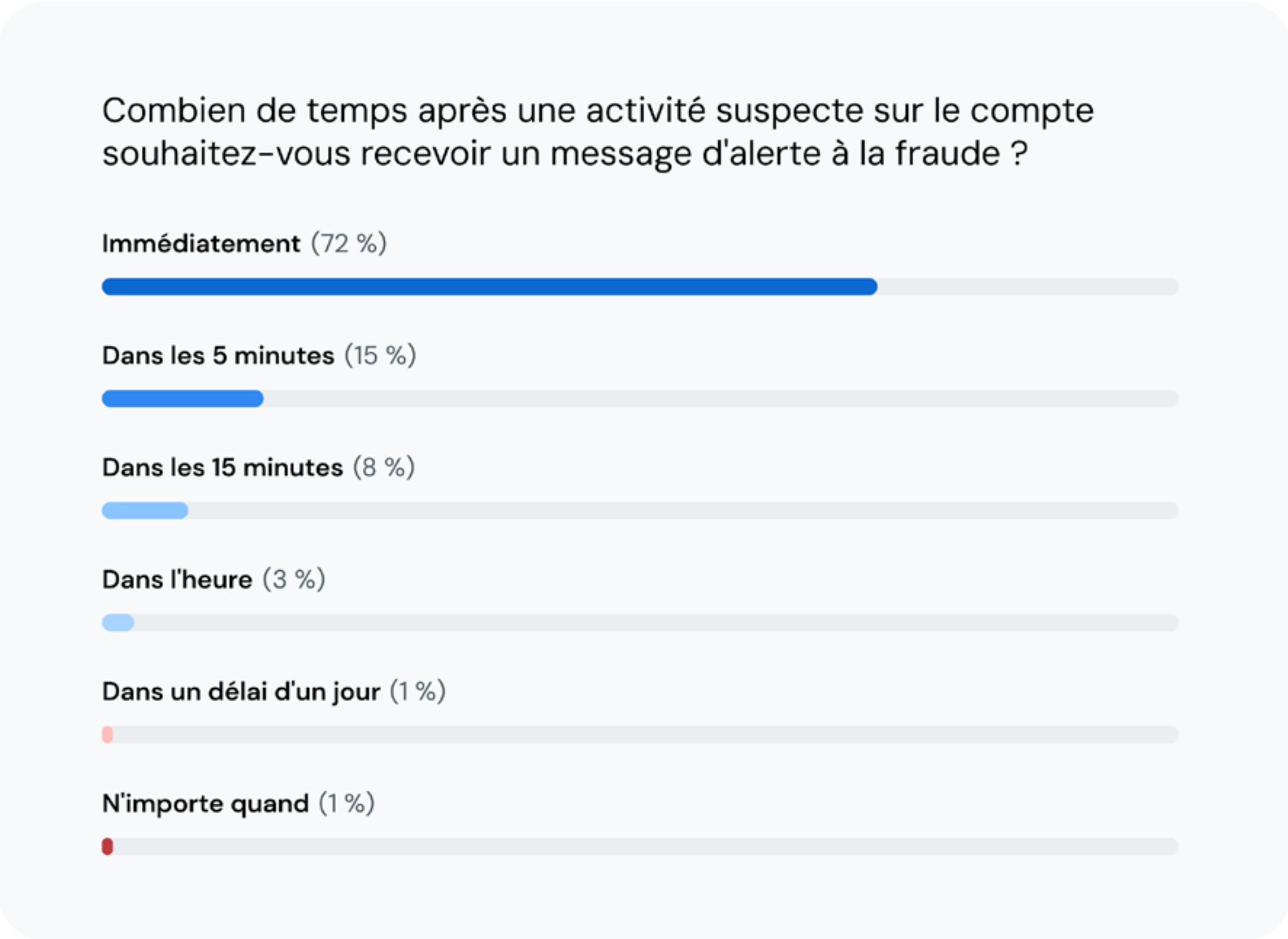
Directeur des services financiers, Sinch

Le moment où les messages d'information arrivent est également un facteur clé. Plus de 19 % des consommateurs interrogés 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.

Quelle est la rapidité de vos alertes à la fraude ?

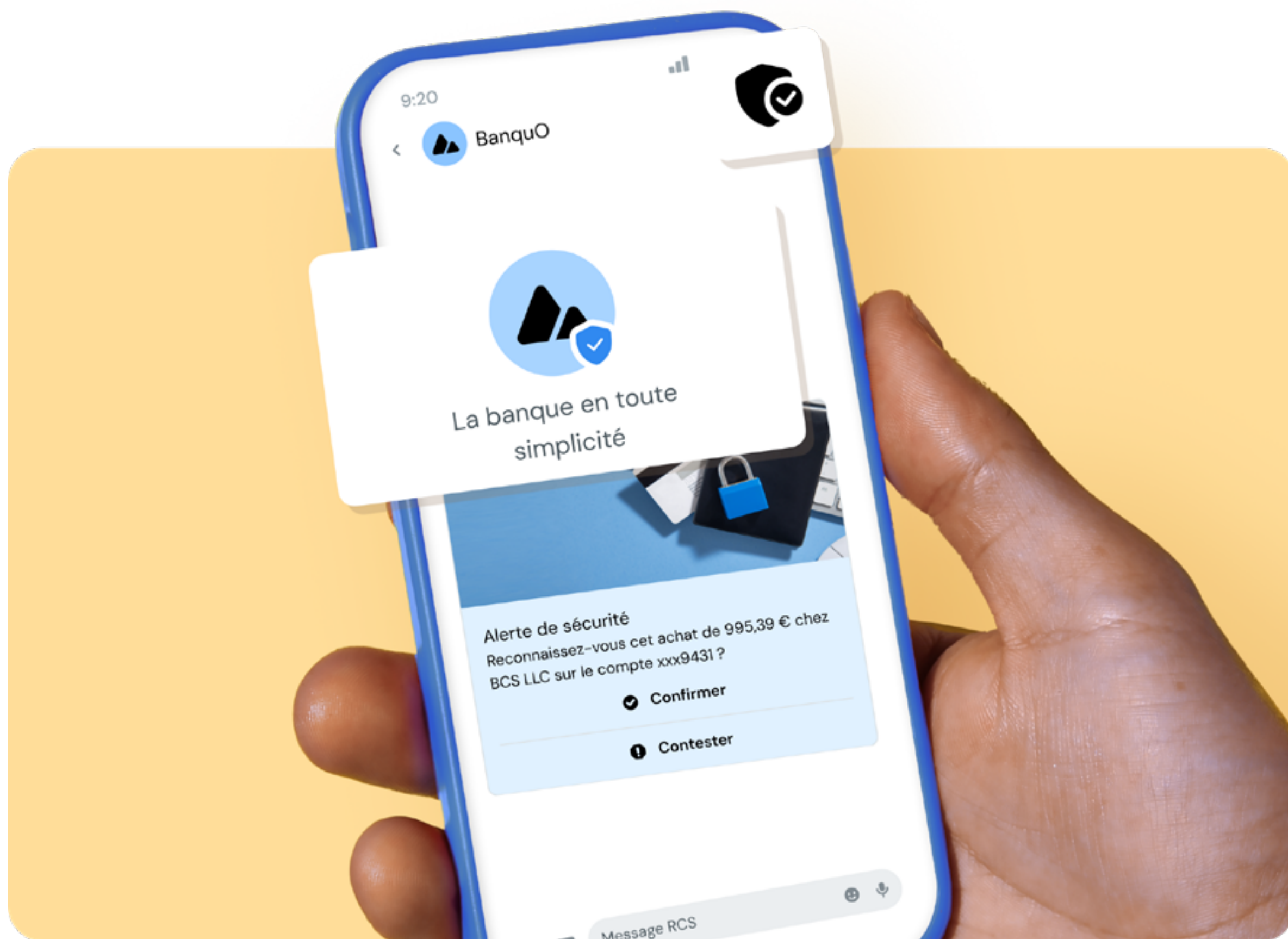
Il existe un type de message d'information qui assure également la sécurité des clients et que la plupart des consommateurs s'attendent à recevoir le plus rapidement possible : les alertes à la fraude dans le secteur financier.

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



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

Les alertes à la fraude par RCS pourraient faire passer ce type de message d'information au niveau supérieur. Outre l'automatisation des réponses bidirectionnelles, les destinataires peuvent utiliser des boutons tactiles pour confirmer la validité des transactions ou les rejeter. De plus, les éléments de marque et la coche indiquant un expéditeur vérifié signifient que le message est digne de confiance.



Messages d'information importants dans les services financiers

Sans surprise, les consommateurs désignent les alertes à la fraude comme le message d'information le plus important qu'ils reçoivent.

Nous avons demandé aux personnes interrogées d'évaluer l'importance de diverses mises à jour envoyées par les services financiers, et **74 % considèrent les alertes à la fraude comme « très importantes »**, tandis que 95 % les considèrent au moins comme « assez importantes ».

95 %

des consommateurs considèrent les alertes à la fraude comme très ou assez importantes.

84 %

des consommateurs considèrent les notifications d'échéance de paiement comme très ou assez importantes.

80 %

des consommateurs considèrent que les notifications de découvert sont assez ou très importantes.

73 %

des consommateurs considèrent les notifications de solde de compte comme très ou assez importantes.

Les consommateurs interrogés dans le cadre de notre enquête sont relativement moins enclins à accorder autant d'importance à la mise à jour des objectifs d'épargne et aux revenus des investissements. Cela ne veut pas dire pour autant que ces messages sont dénués d'importance.

Plus de 50 % des personnes interrogées considèrent que chaque type de mise à jour dans le secteur financier est au moins assez important. Ce chiffre prouve à quel point il est essentiel d'informer les consommateurs pour améliorer l'expérience client.

Les informations importantes parviennent-elles à vos clients ?

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

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

Délivrabilité des emails

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

87 %

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

33 %

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

10 %

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

63 %

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

* Les emails et l'expérience client

** La délivrabilité des emails en 2025

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

La raison pour laquelle il est utile de séparer le trafic promotionnel et le trafic transactionnel par email est simple. Les consommateurs sont beaucoup plus susceptibles de signaler les messages de marketing de

masse comme étant du spam. Ces signalements peuvent nuire à votre réputation en tant qu'expéditeur d'emails et mener vos emails transactionnels dans le dossier de courrier indésirable.

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

Délivrabilité des SMS

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

Le SMS est souvent le moyen le plus rapide et le plus fiable de transmettre des informations aux clients. Mais tout cela n'a pas d'importance si le message ne leur parvient jamais.

Conseils pour améliorer la délivrabilité des SMS :

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

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



En savoir plus sur la délivrabilité

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

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

LA COMMUNICATION FINANCIÈRE EN ACTION :

La transformation numérique au service de l'information

Basée dans le Colorado, Firstbank a ouvert les comptes de ses premiers clients en 1963. Beaucoup de choses ont changé depuis, notamment la façon dont l'établissement envoie des notifications informatives. FirstBank a collaboré avec Sinch pour mettre en œuvre des solutions mobiles pour les communications clients.

Il s'agissait notamment d'automatiser les notifications par SMS relatives au solde des comptes, aux rappels d'échéances de paiement, aux dépôts, aux retraits et aux alertes de sécurité.



« La technologie favorise une meilleure expérience client. La messagerie mobile fait partie intégrante de notre stratégie. Nous travaillons avec Sinch depuis 2018 et cette collaboration est vitale non seulement pour délivrer des messages, mais aussi pour tenir notre promesse d'entrer en contact avec les clients là où ils le souhaitent. »

Kelly Kaminskas

Directrice des opérations, FirstBank

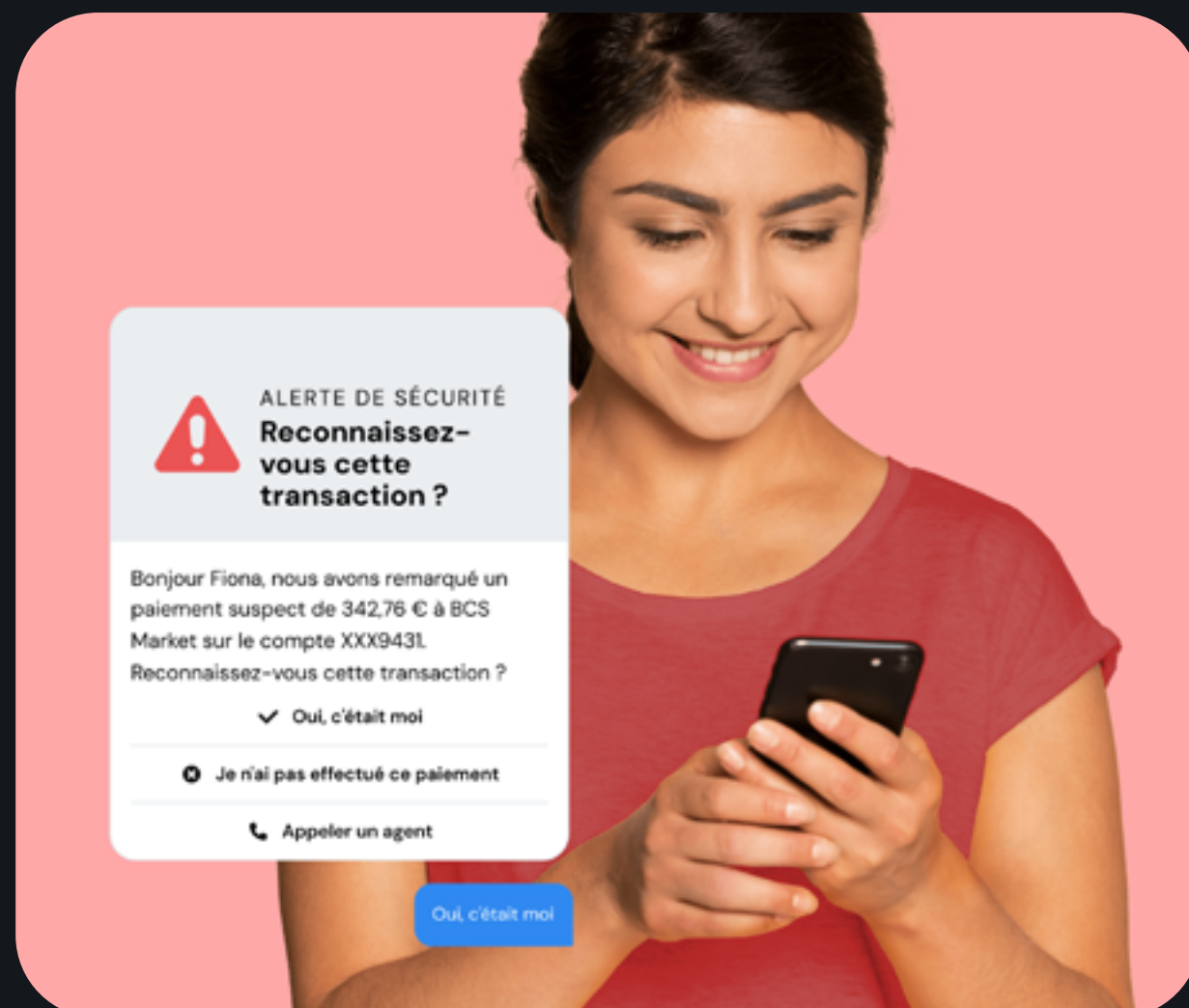


Découvrez la suite

Pour en savoir plus sur cette approche, [consultez l'étude de cas complète](#) et découvrez pourquoi Fiserv a désigné FirstBank comme premier fournisseur de solutions technologiques pour les sociétés financières.



Assurer la sécurité des personnes



Dans le secteur des services financiers, la sécurité n'est pas seulement une fonctionnalité. C'est un élément fondamental. Les communications constituent une ligne de défense essentielle pour protéger les comptes, les informations personnelles et l'argent de vos clients. **Les messages conçus pour vérifier l'identité de l'utilisateur, confirmer son intention et empêcher tout accès non autorisé assurent la sécurité et stoppent les mauvais acteurs avant qu'il ne soit trop tard.**

Un outil essentiel dans cette catégorie est le mot de passe à usage unique (OTP). Qu'ils soient envoyés par SMS, email ou appel vocal, les OTP sont un moyen rapide et efficace de vérifier les utilisateurs lors de la connexion, des transactions ou des flux d'accompagnement.

La messagerie sécurisée comprend également des prompts d'authentification, des messages de vérification des données et des alertes qui confirment les nouveaux appareils ou les tentatives de connexion. Nous avons étudié les alertes à la fraude en relation avec les mises à jour d'informations, mais elles constituent un autre élément de l'équation de la sécurité dans les communications numériques avec les clients.

Dans ce chapitre, nous verrons ce que les consommateurs attendent des expériences de vérification, comment les marques de services financiers peuvent utiliser ces communications pour instaurer la confiance, et pourquoi les messages qui assurent la sécurité procurent également une certaine tranquillité d'esprit.



La sûreté, la sécurité et la protection de la vie privée sont essentielles à l'expérience des services financiers

Dans notre premier chapitre, nous avons mis en lumière certains des principaux défis et préoccupations des personnes interrogées dans le secteur des services financiers. La sécurité et la conformité apparaissent régulièrement en tête des résultats, ce qui montre à quel point il est important d'accorder la priorité à la sécurité des consommateurs.

55 %

des participants des services financiers ont choisi la conformité en matière de sécurité et de protection de la vie privée comme l'un de leurs **principaux défis en matière de communications clients**.

46 %

des participants dans les services financiers prévoient de **se concentrer sur l'amélioration de la sécurité et de la conformité** en 2025.

54 %

des participants dans les services financiers estiment que l'amélioration de la sécurité est l'un des **principaux avantages de la messagerie RCS**.

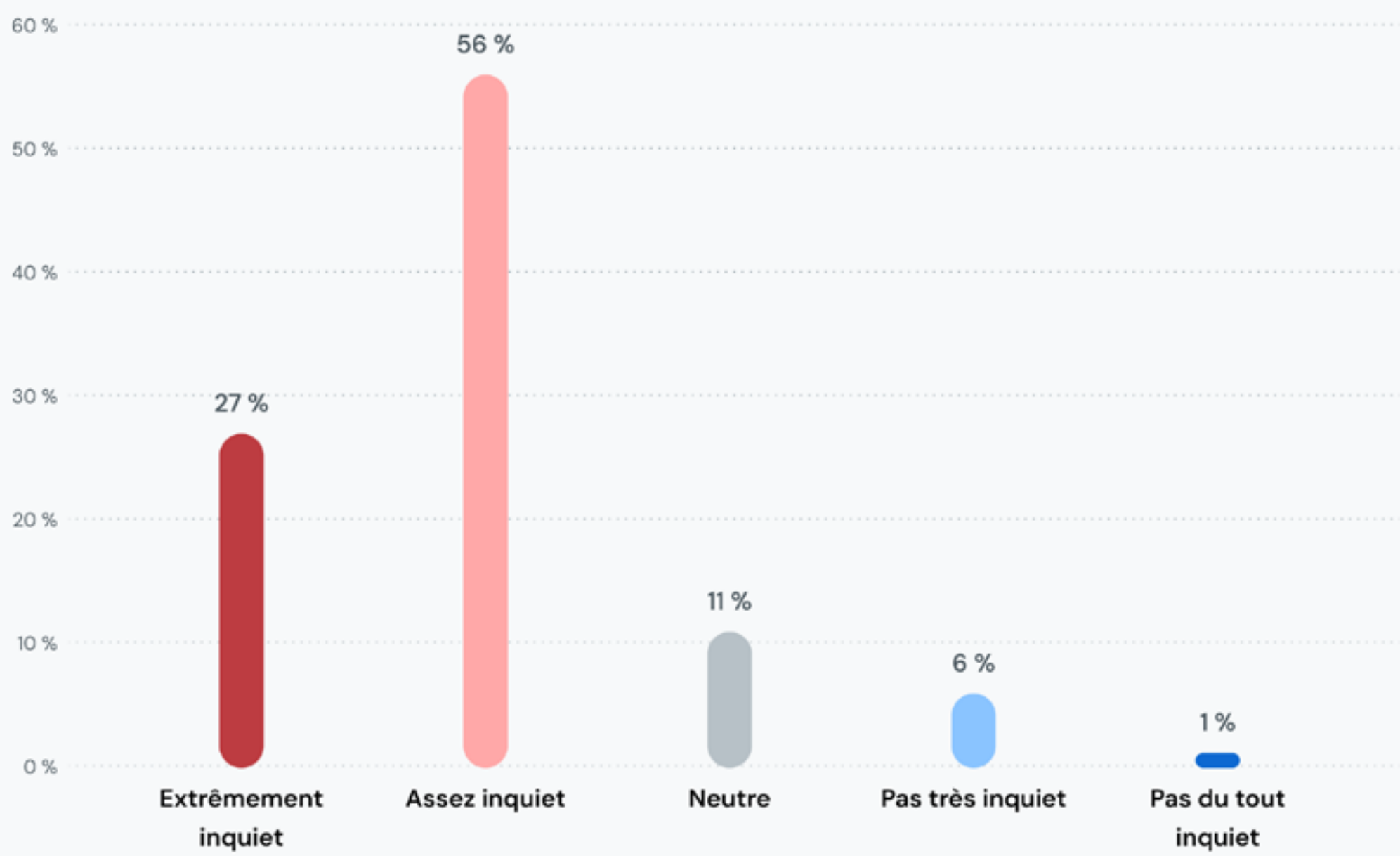
21 %

des participants dans les services financiers (1 sur 5) déclarent que les problèmes de sécurité constituent **le plus grand défi** lié à l'intégration des communications dans leurs applications.

Nous avons également demandé à ces participants à l'enquête dans quelle mesure ils sont préoccupés par la sécurité des données et la conformité réglementaire, en particulier lorsqu'il s'agit de lois telles que le RGPD, la FINRA et le PCI DSS.

Lorsqu'il s'agit de choisir une solution de communications clients, il est clair que ces facteurs sont au centre des préoccupations. Au total, **83 % des participants dans les services financiers déclarent être extrêmement ou assez préoccupés par la conformité réglementaire**.

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



Si la responsabilité de la protection des données à caractère personnel et de la vie privée des utilisateurs vous incombe en dernier ressort en tant que responsable du traitement des données, les entreprises qui vous servent de sous-traitants des données jouent également un rôle. Les sociétés de services financiers doivent trouver des partenaires de communications clients qui prennent la sécurité des consommateurs tout aussi au sérieux que vous.

Faire face au problème du hameçonnage

Qu'il s'agisse d'hameçonnage dans la boîte de réception, de phishing par SMS ou de vishing (hameçonnage vocal), des stratagèmes malveillants sont mis en œuvre dans les principaux canaux de communications clients.

Ce n'est un secret pour personne que les institutions financières figurent parmi les marques les plus susceptibles d'être usurpées par des mauvais acteurs dans le cadre de tentatives d'hameçonnage. S'ils parviennent à convaincre une victime de leur donner les identifiants de son compte, ils auront directement accès à son argent.

Voici quelques statistiques sur la cybersécurité éclairantes tirées d'autres études :

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](#)).

Il y a cependant une bonne nouvelle. **Les canaux de communication utilisés par les criminels peuvent également servir à assurer la sécurité de vos clients.** Le problème est que de nombreux consommateurs ne comprennent pas les dangers de cybersécurité qui atterrissent dans leur boîte de réception.

La vérité, c'est que même les personnes les plus expérimentées peuvent être dupées par des tentatives d'hameçonnage. Kate Nowrouzi, l'experte du canal email de Sinch, se souvient d'une fois où elle a été la cible d'un escroc et a failli tomber dans le panneau. Heureusement, elle a su reconnaître certains signes révélateurs, notamment une mauvaise grammaire et un étrange sentiment d'urgence.



« Si je me suis fait avoir alors que je travaille dans ce secteur depuis 20 ans, je ne vois pas comment quelqu'un comme ma mère pourrait se rendre compte de l'arnaque. Mais les escrocs sont parfois très convaincants, en particulier dans le domaine de l'ingénierie sociale. C'est un jeu sans fin. »

Kate Nowrouzi

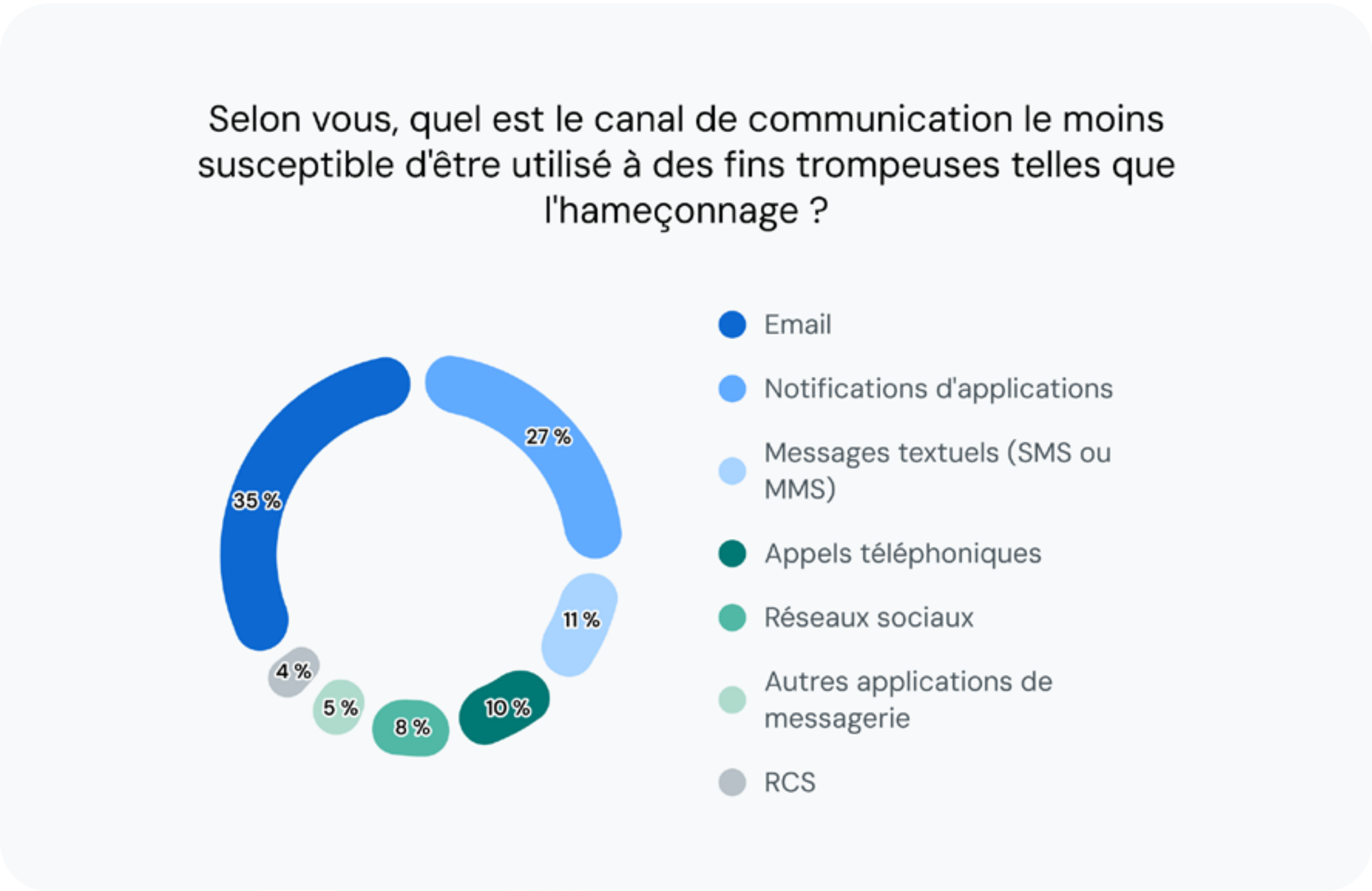
VP de la délivrabilité et de la stratégie produit, Sinch



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

Bien qu'il **n'existe pas de canal de communication qui soit à 100 % à l'abri** des mauvais acteurs, nous avons demandé aux consommateurs interrogés de choisir le canal qui, selon eux, est le moins susceptible d'être utilisé pour de l'hameçonnage.

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



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

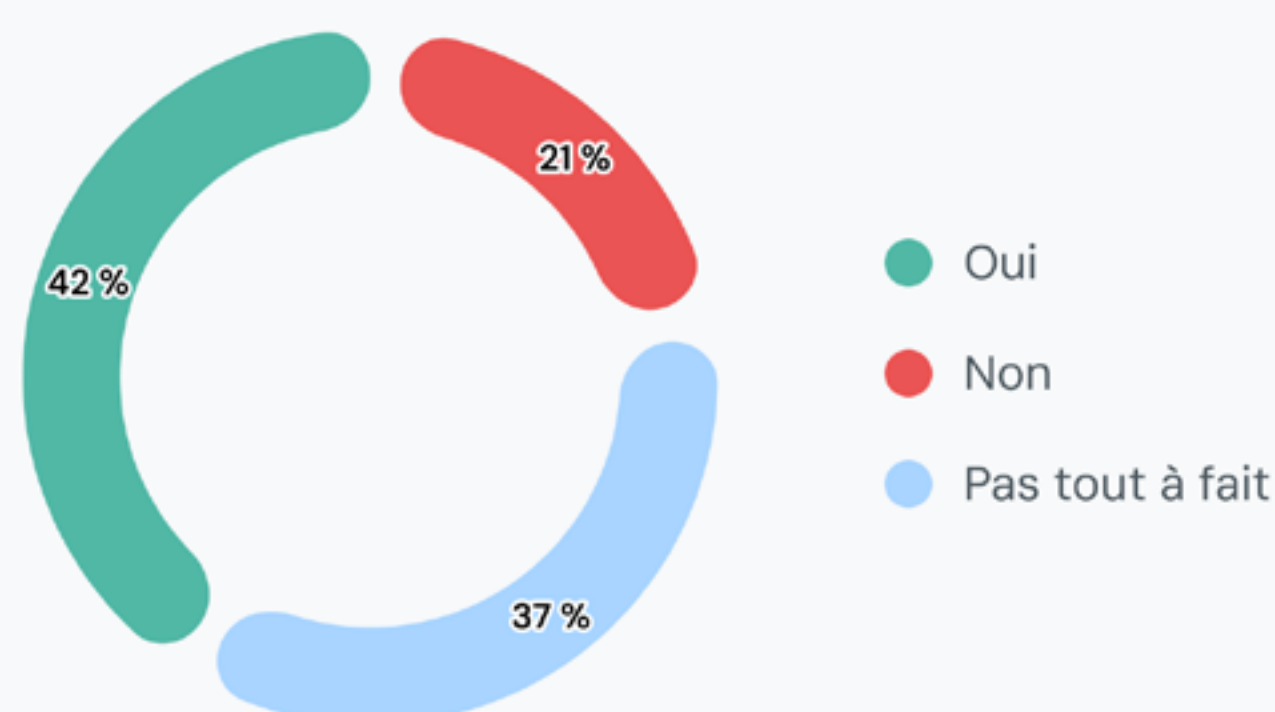
Seules 4 % des personnes ont choisi les messages RCS comme canal peu susceptible d'être utilisé pour l'hameçonnage. Cependant, certaines fonctionnalités de sécurité du RCS rendent ce nouveau canal de communication particulièrement fiable.

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, ce qui signifie que ces éléments renforcent la confiance de près de 80 % des consommateurs.

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



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

À l'instar du RCS, l'API WhatsApp Business permet également d'ajouter une coche aux comptes professionnels vérifiés afin de renforcer la confiance. Alors que le RCS pour les entreprises chiffre les messages en transit, Whatsapp offre un chiffrement de bout en bout (EE2E).

Les consommateurs considèrent-ils que le RCS est digne de confiance ?

Pour aller plus loin, Sinch a également demandé aux consommateurs de choisir parmi trois messages de vérification OTP différents et d'indiquer celui qu'ils considéraient comme le plus digne de confiance :

- 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 texte enrichi est arrivé en tête : **59 % des consommateurs ont préféré le RCS pour la vérification du compte**, 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.



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 s'avère particulièrement important pour l'accès aux comptes financiers.

Les appels rapides pour une vérification efficace

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

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



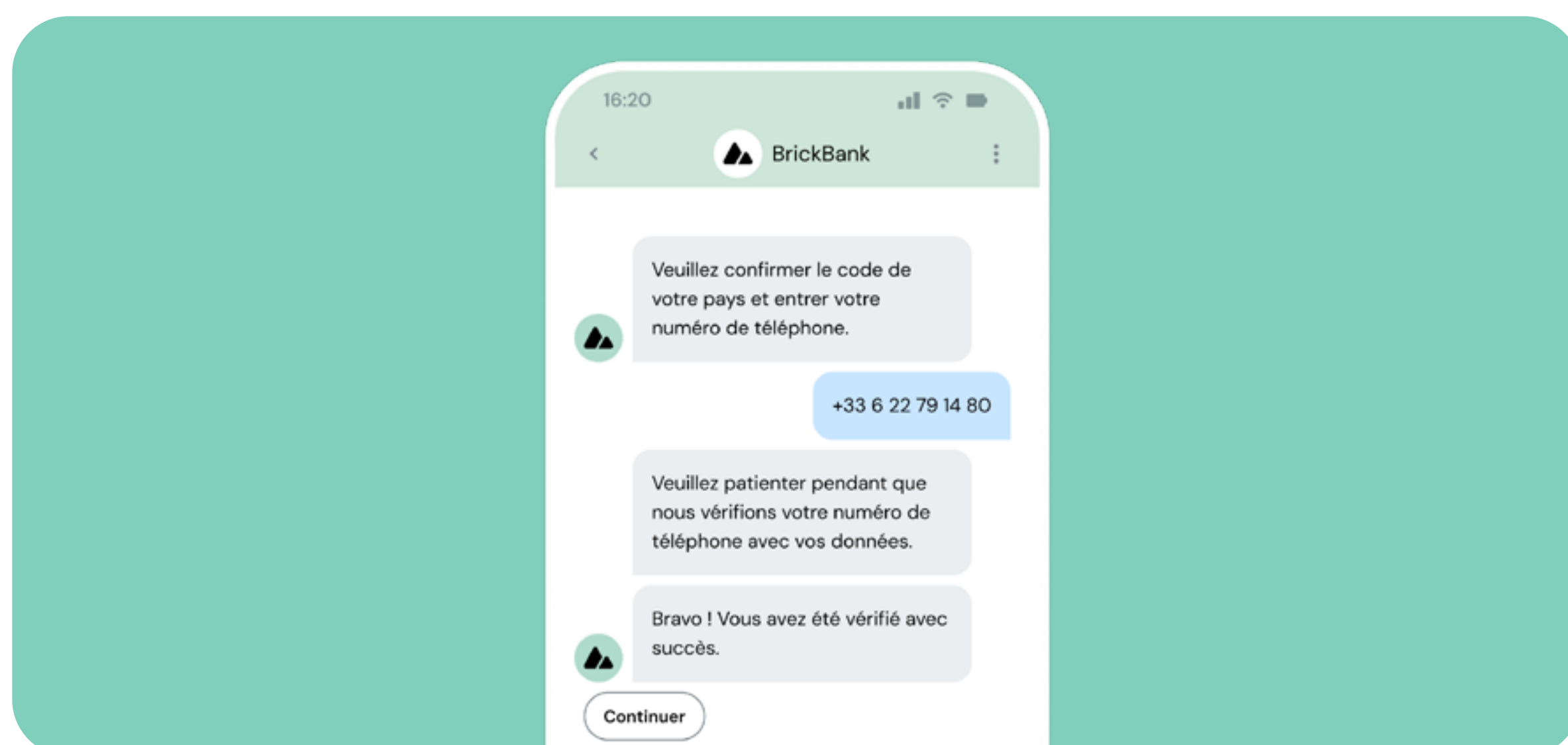
« Les appels rapides Flash Call® constituent une alternative aux OTP envoyés par SMS. Il s'agit d'envoyer un appel manqué à un utilisateur final. Au lieu de se trouver dans la charge utile d'un message ou d'un appel vocal, le code à usage unique se trouve chez l'appelant de cet appel manqué. L'application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



Lee Suker

Responsable de l'authentification, Sinch

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



Sécurisez les boîtes de réception

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

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

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

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



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

Jonathan Torres

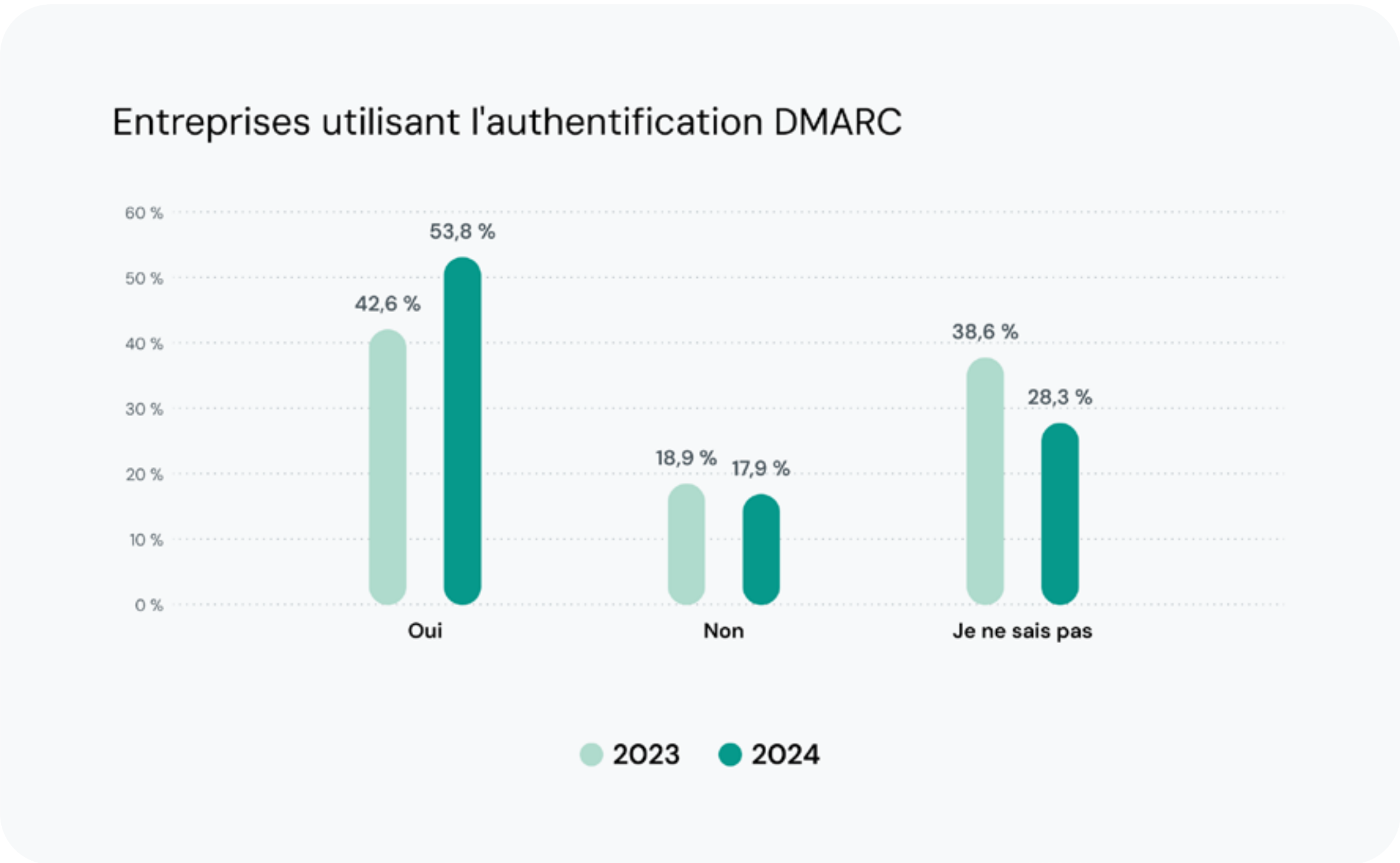
Responsable des chargés de compte, Sinch



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

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

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

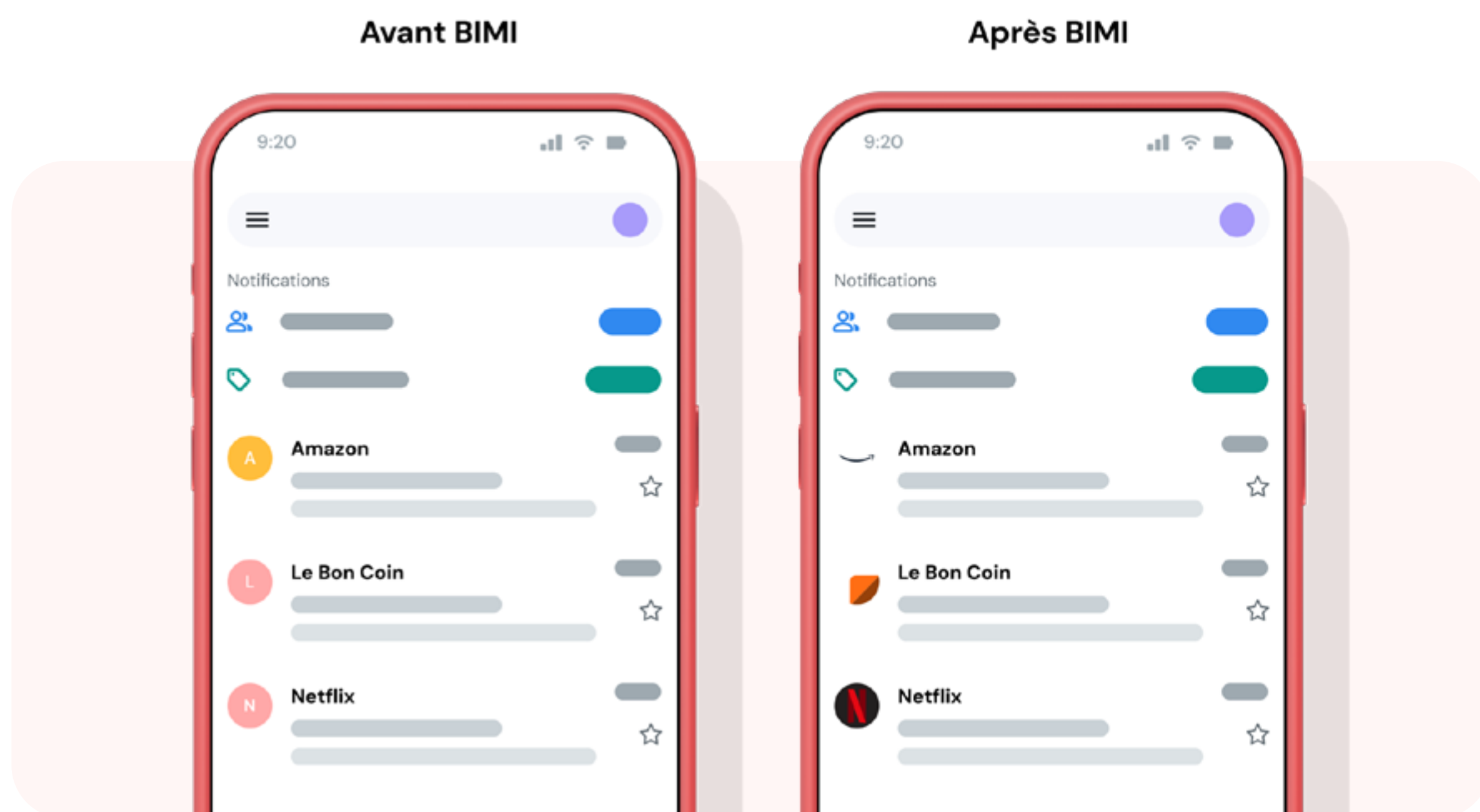


Le protocole DMARC est l'un des meilleurs moyens de s'assurer que l'email reste un canal de communication fiable pour les clients. Pour plus d'informations et de conseils sur [la mise en œuvre du protocole DMARC](#), consultez les experts email de Sinch Mailgun.

Instaurer la confiance avec BIMl pour les emails

Une autre spécification relative aux emails est liée à l'authentification de l'expéditeur et fournit un indicateur visuel permettant de vérifier qu'un message provient bien de l'entreprise qui l'a supposément envoyé.

Les indicateurs de marque pour l'identification des messages ([en anglais Brand Indicators for Message Identification, BIMl](#)) ont été introduits pour encourager l'adoption du protocole DMARC. Le BIMl affiche un logo certifié à côté des emails dans la boîte de réception. Mais pour être certifié, le protocole DMARC doit être configuré pour mettre en quarantaine ou rejeter les messages dont l'authentification échoue.



En général, l'adoption du BIMl a été assez lente. Toutefois, les institutions financières ont été parmi les premières et les plus susceptibles d'utiliser la spécification. Bank of America s'est même associée à Gmail pour contribuer au lancement de BIMl.

De nombreuses sociétés de services financiers sont conscientes de l'intérêt d'envoyer des messages auxquels les destinataires peuvent faire confiance. Étant donné que vous devez disposer d'une authentification des emails forte pour pouvoir bénéficier du BIMl, cela montre également aux services de messagerie que vos messages méritent d'arriver dans la boîte de réception et non dans le dossier spam.

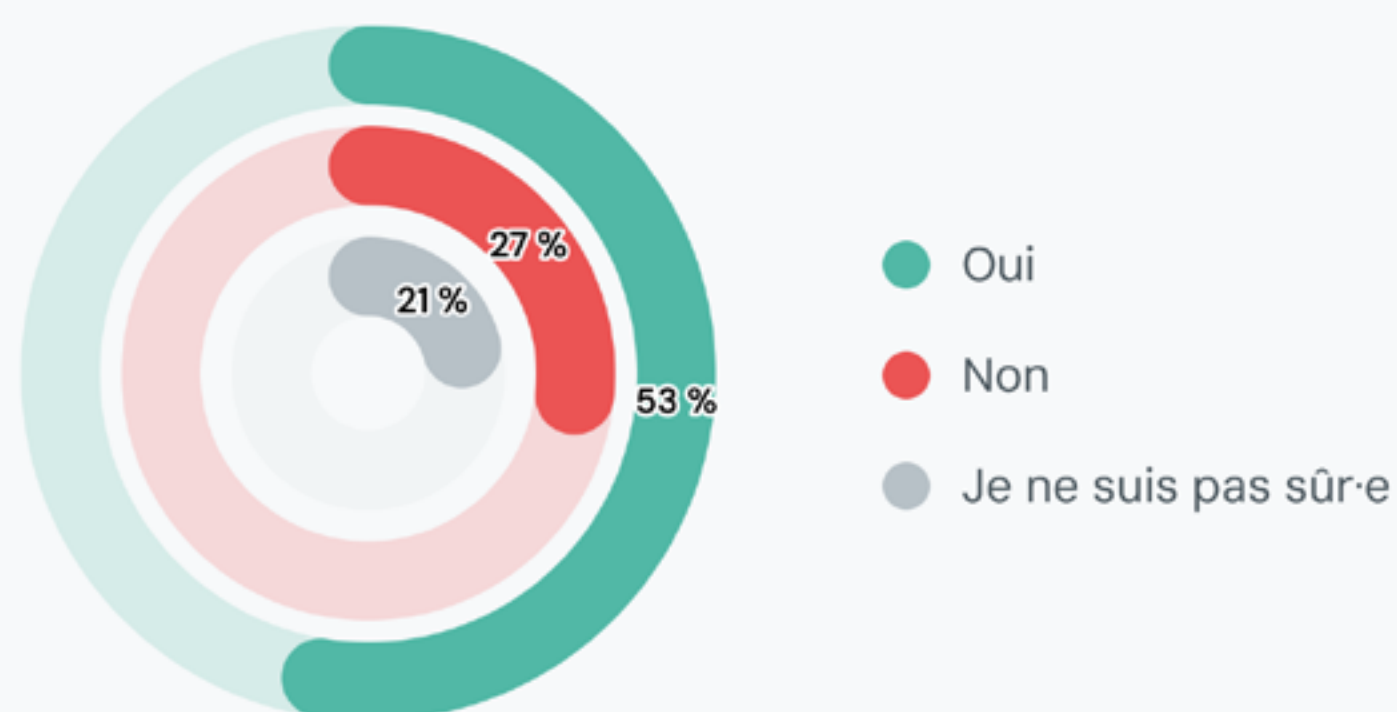
Un message semble suspect ?

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

Toutefois, lorsque les consommateurs sont victimes de mauvais acteurs, de fraude ou d'usurpation d'identité, ils peuvent hésiter à interagir avec des messages réels émanant de votre entreprise. Ce manque de confiance pourrait avoir un impact négatif menant à des problèmes pour le service client et un engagement réduit.

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

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



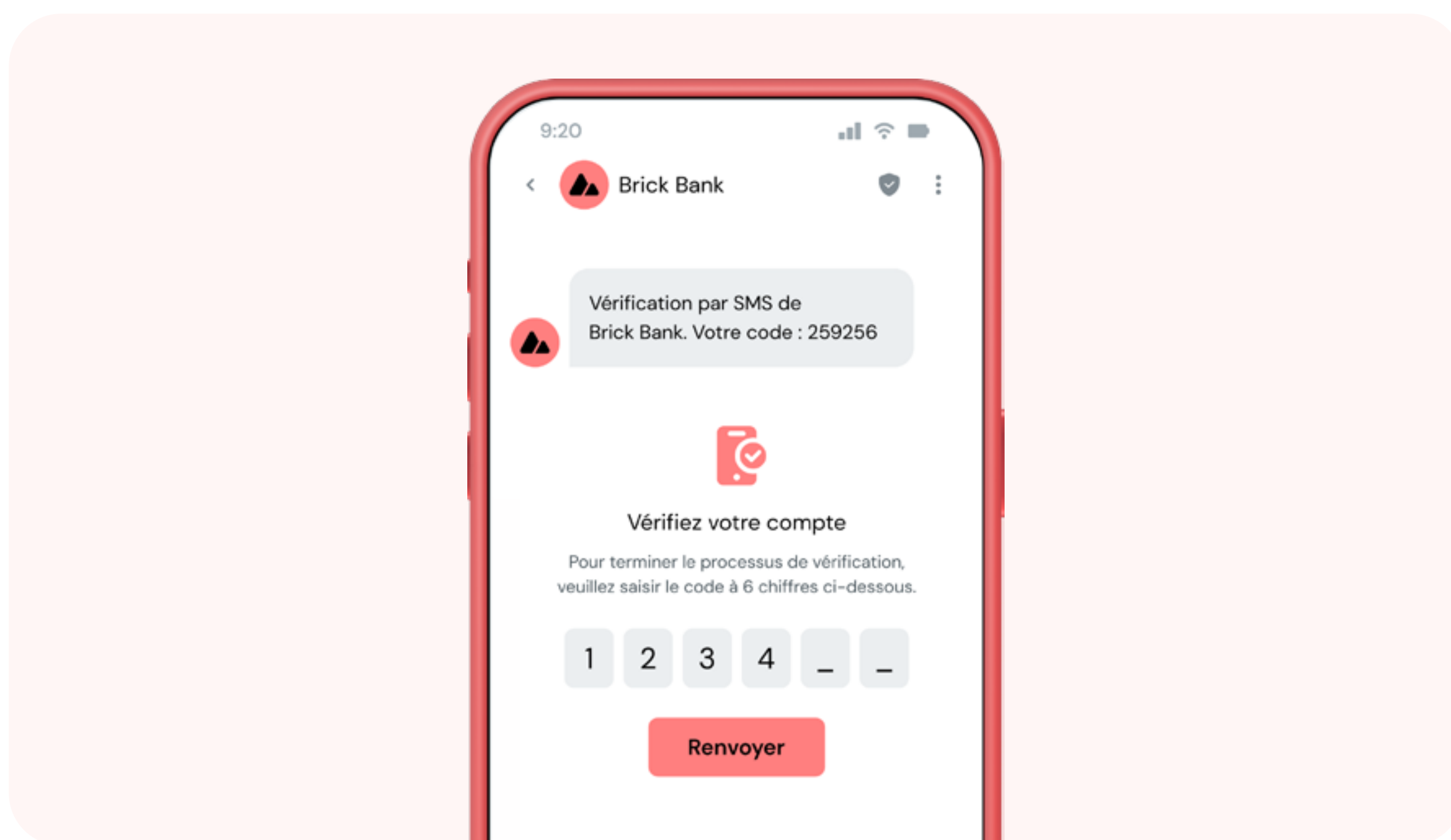
Si vous voulez que les clients s'intéressent à vos messages marketing ou effectuent d'autres actions, vous devez leur donner confiance et assurer la sécurité de vos communications. Le RCS pour les entreprises est désormais une option qui permet à vos clients de savoir que ce que vous envoyez est digne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

La sécurité des communications commence par la vérification de l'utilisateur

Si les protocoles d'authentification de l'email, les passerelles API, les pare-feu et d'autres mesures de cybersécurité jouent certainement un rôle important, vos clients voient les efforts que vous faites pour protéger leurs comptes avec des OTP et l'authentification multifacteurs (MFA).

Une **stratégie de vérification de l'utilisateur multicanale**, notamment par SMS, email, appel vocal ou même WhatsApp, permet aux clients d'accéder rapidement et en toute sécurité à leurs comptes. Elle permet également aux sociétés de services financiers de répondre aux diverses préférences des clients, de garantir la livraison et d'éviter les points de défaillance localisés.

Avec l'[API de vérification Sinch](#), votre entreprise n'a pas à choisir. Intégrez facilement l'authentification multicanale des utilisateurs à votre application ou à une technologie existante telle que les plateformes d'identité en tant que service (IDaaS) comme Okta et Auth0.



LA COMMUNICATION FINANCIÈRE EN ACTION

Vérification à l'échelle

La banque Triodos opère dans cinq pays différents. Ses responsables informatiques font confiance à Sinch pour les aider à délivrer des messages de vérification qui protègent les utilisateurs et leurs comptes lorsqu'ils se connectent à l'application mobile ou au portail client de la banque.

Non seulement la vérification par SMS donne rapidement accès au compte, mais les communications par SMS ont également rationalisé le processus de création de compte, encourageant ainsi la croissance.

Triodos @Bank

« Sinch a simplifié nos opérations grâce à la fonctionnalité OTP. Les clients reçoivent un mot de passe rapidement et facilement, et peuvent ensuite effectuer des transactions sécurisées sur leurs comptes. »

David Barreales,
Responsable informatique, banque Triodos Espagne



Découvrez la suite

Découvrez pourquoi Triodos a choisi Sinch et comment cette institution financière utilise les communications pour prévenir la fraude en [lisant l'étude de cas complète](#).



Satisfaire les consommateurs



Dans le domaine des services financiers, les clients qui sont engagés, informés et se sentent en sécurité sont forcément plus satisfaits. Mais l'expérience ne s'arrête pas là. Les communications clients qui sont conçues pour garantir la satisfaction proviennent souvent des personnes et des processus qui fournissent le service et l'assistance.

Pour satisfaire les clients des services financiers, il faut tout faire : réponses rapides aux demandes d'assistance, mises à jour des demandes d'indemnisation, messages de suivi après un litige ou un rendez-vous. Ces interactions définissent l'expérience des clients longtemps après qu'ils ont obtenu un prêt, effectué un investissement ou ouvert un compte.

Les consommateurs attendent un support proactif sur tous les canaux. Ils veulent résoudre les problèmes comme ils le souhaitent, que ce soit avec un chatbot, d'un conseiller, un fil SMS ou un message sécurisé dans l'application. **Dans un environnement concurrentiel, un lien émotionnel avec votre entreprise est tout aussi important que les tarifs ou les récompenses.** Pour les institutions financières, il ne s'agit pas seulement d'éveiller des sentiments positifs. Il s'agit également de réduire le taux de désabonnement, de raccourcir les cycles de support et d'améliorer l'efficacité opérationnelle.

Terminons notre exploration de l'état de la communication dans le secteur financier en nous penchant sur ce que les consommateurs disent vouloir en termes de service et de support. Car lorsque vos clients se sentent écoutés, aidés et respectés, ils ne se contentent pas d'être satisfaits. Ils restent fidèles.



Quels sont les canaux les plus efficaces pour le support à la clientèle ?

De nombreuses interactions avec le support client ont lieu avant et après une transaction ou une décision. Dans notre enquête auprès des consommateurs, nous les avons décrits comme des messages et des conversations avant et après l'achat.

Si l'email reste en tête de liste (31 %), il est clair que les consommateurs privilégient également l'interaction humaine pour le support et l'assistance. **22 % des personnes interrogées préfèrent un chat en direct avec une personne réelle, tandis que 19 % voudraient contacter quelqu'un dans un centre d'appel.**



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.**

Cela signifie qu'il est essentiel de connecter les canaux de communication entre eux et aux plateformes utilisées par votre équipe d'assistance.

Les communications connectées : un moyen d'apaiser les frustrations

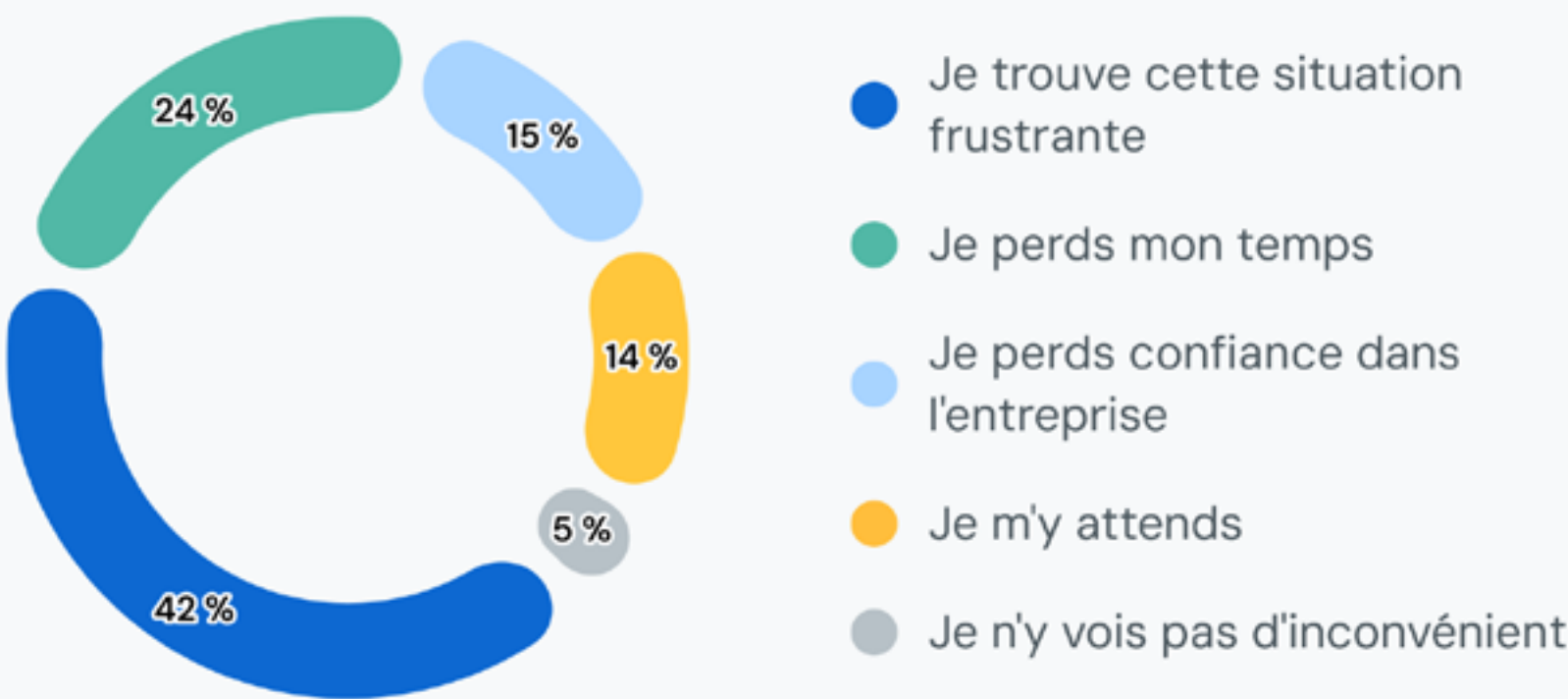
Que ce soit parce qu'ils passent d'un agent à l'autre ou d'un canal de communication à l'autre, les consommateurs s'agacent souvent d'être obligés d'expliquer à plusieurs reprises leur situation pour tenter d'obtenir de l'aide.

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

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

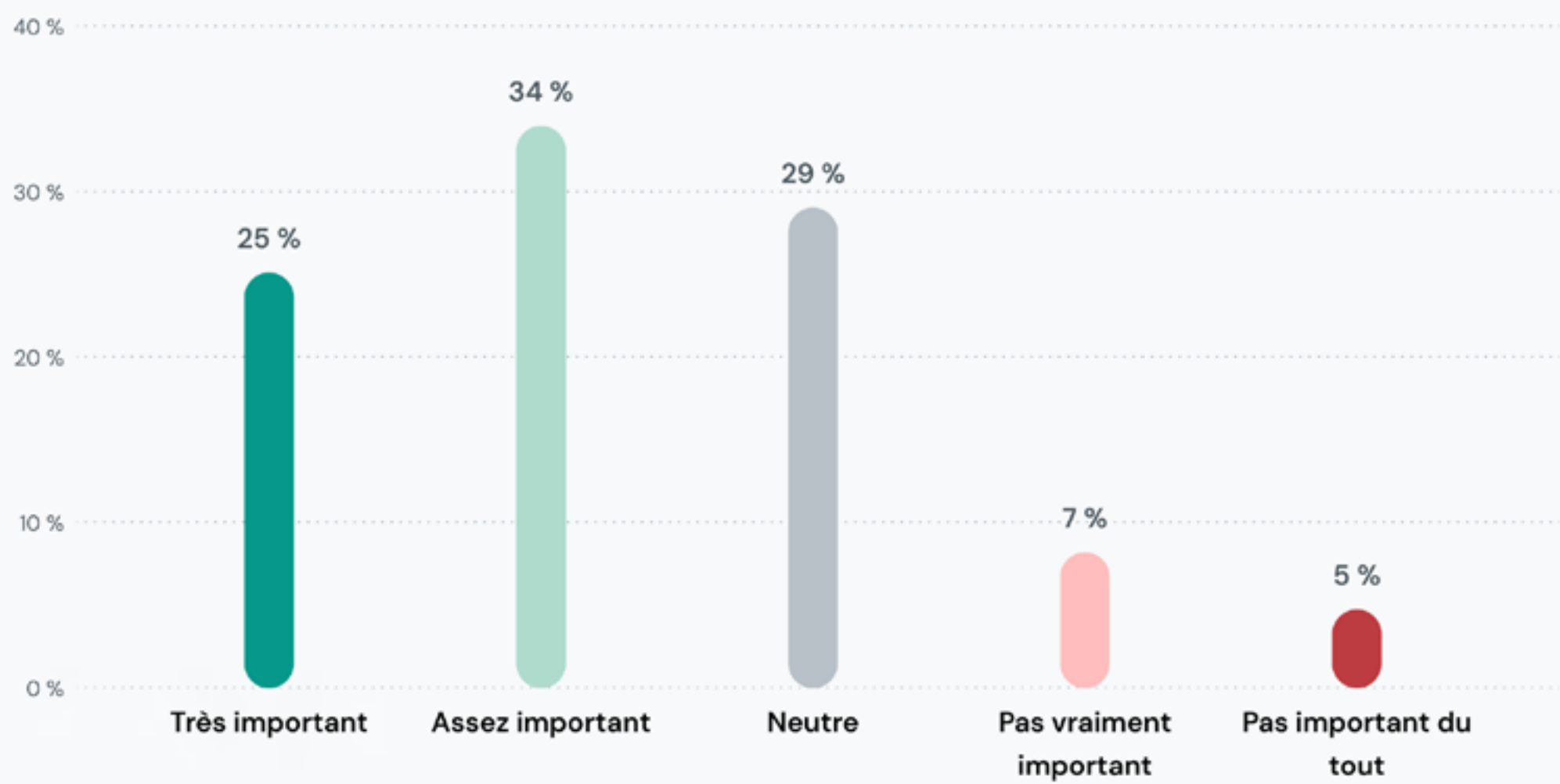
Alors que 14 % des consommateurs s'attendent à devoir répéter des informations au service clientèle, seuls 5 % déclarent que cela ne les dérange pas.

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



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

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



Même si les résultats présentés dans le premier chapitre montrent que plus de la moitié des répondants dans les services financiers affirment que les canaux sont totalement connectés/intégrés, **il reste encore plus de 40 % des entreprises qui affirment que les communications ne sont que partiellement intégrées ou pas du tout.**

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

Brett Scorza, directeur technique de Sinch, explique pourquoi la connexion de ces communications est essentielle.



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

Brett Scorza

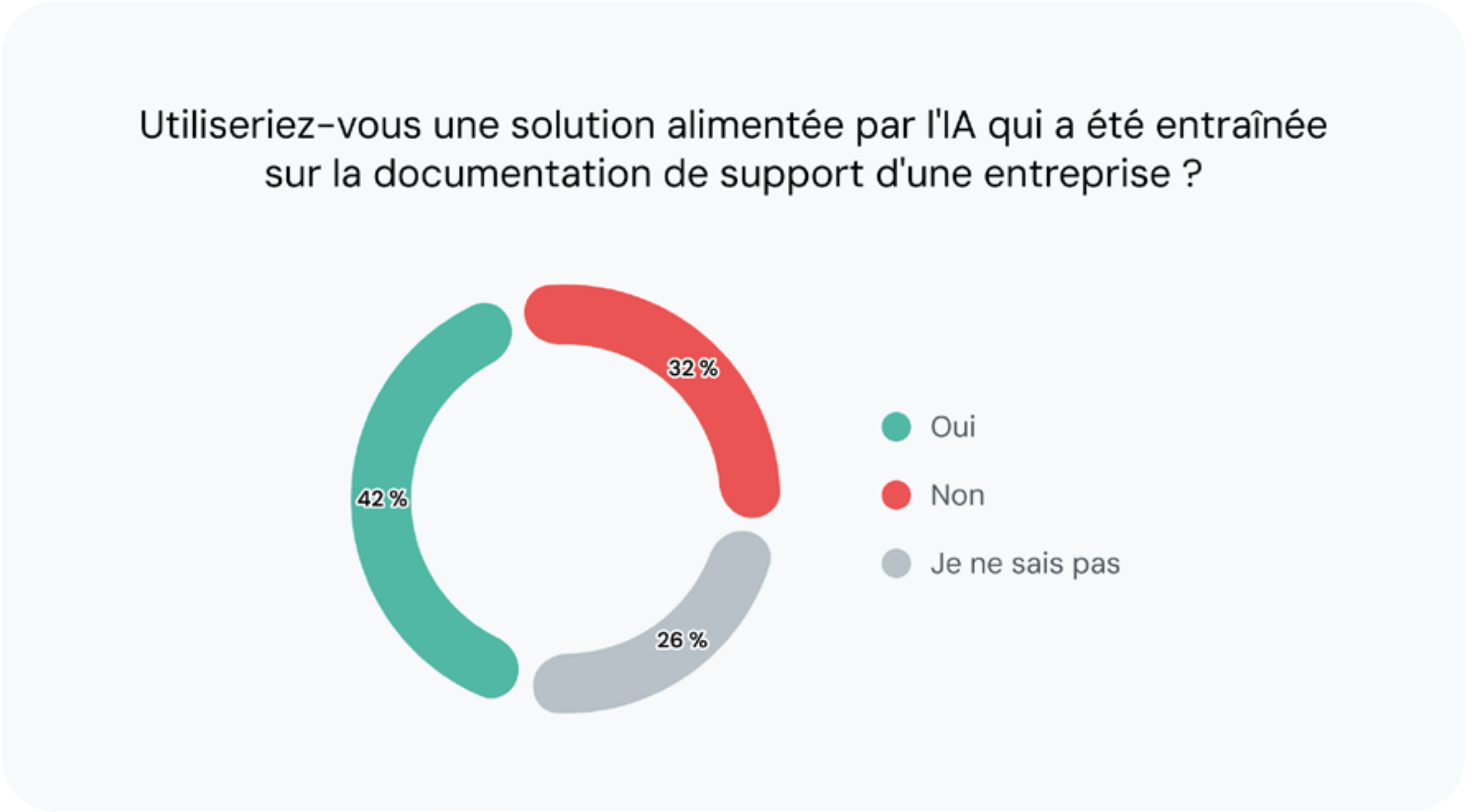
Directeur de la technologie, Sinch



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

Si seulement 5 % des consommateurs interrogés ont indiqué qu'ils préféreraient interagir avec un chatbot doté d'une IA (ce qui signifie qu'il ne s'agirait pas de leur premier choix), ils sont beaucoup plus nombreux à être ouverts à cette idée.

Lorsqu'on leur a demandé s'ils communiqueraient avec un chatbot alimenté par l'IA formé pour répondre à des questions basées sur la documentation de support d'une entreprise, environ 42 % ont répondu « Oui ». Tandis que 32 % ne voudraient pas utiliser un chatbot, 26 % n'avaient pas une opinion tranchée.



Une fonctionnalité importante des chatbots efficaces est leur capacité à identifier le moment où un utilisateur devient frustré et a besoin d'être transféré à un représentant.

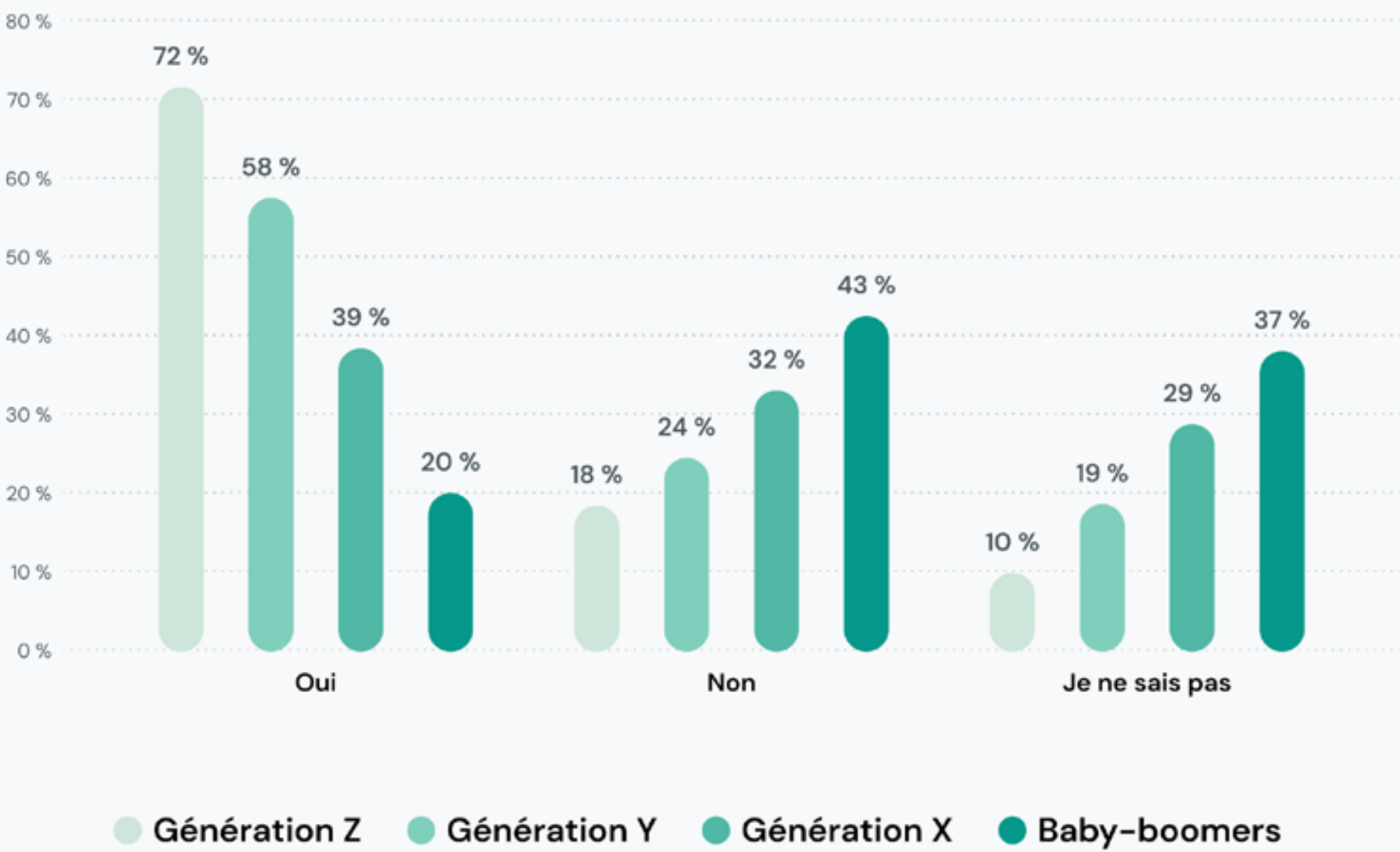
L'intelligence artificielle peut traiter la plupart des questions d'assistance de base les plus redondantes. Cependant, une touche humaine est parfois nécessaire pour gérer des situations délicates, résoudre des problèmes ou fournir une expertise financière.

Lorsque l'IA prend en charge les tâches de base, elle réduit la pression sur les équipes de support et leur permet de se concentrer sur des interactions plus importantes. Vos clients en seront d'autant plus satisfaits.

Différences entre les générations

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

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



La clé pour convaincre les incertains et les récalcitrants est une expérience améliorée du support client qui génère de la satisfaction grâce à l'intelligence artificielle. Les chatbots dotés d'IA sont disponibles pour aider les clients 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 (et ils ne sont jamais de mauvaise humeur).



« 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. »

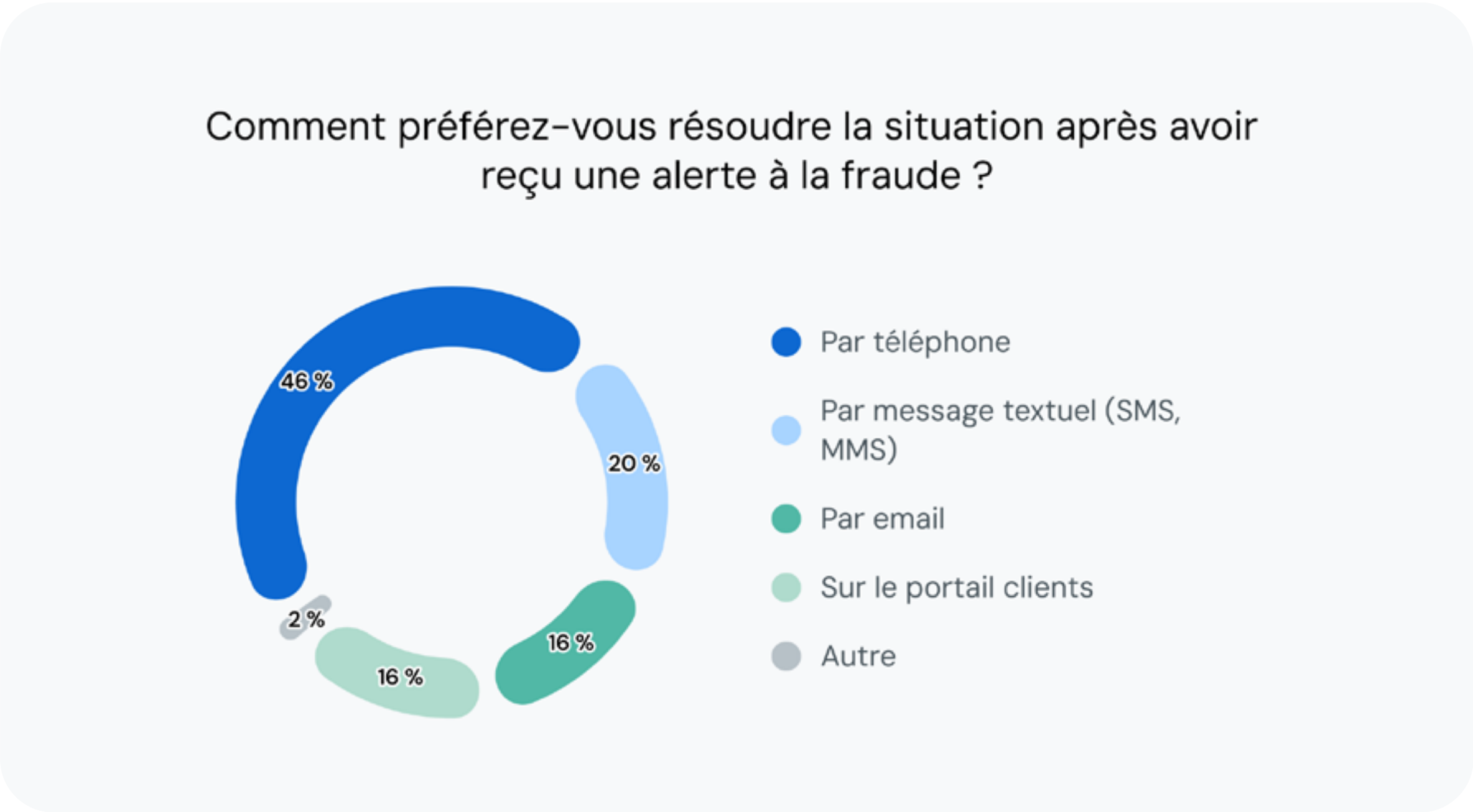
Laurinda Pang
PDG, Sinch



Suivi des alertes à la fraude

Dans le domaine des services financiers, le support à la clientèle est souvent sollicité lorsqu'une personne reçoit une alerte à la fraude. Cette situation peut être stressante. Le destinataire a souvent besoin d'éclaircissements ou veut en savoir plus.

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.

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.

Préférences pour recevoir le soutien financier d'un expert

Il existe de nombreux scénarios de service client qui couvrent les questions et préoccupations de base dans le domaine des services financiers. Dans d'autres situations, les clients ne veulent pas parler à des agents de support, mais ont besoin d'échanger avec un expert financier.

L'étude de Sinch a révélé que 41 % des personnes souhaiteraient que ce type de conversation ait lieu par le biais d'un appel vocal ou vidéo. Par ailleurs, lorsqu'une rencontre en personne n'est pas possible, 20 % souhaitent utiliser les emails et 19 % le portail client d'une société de services financiers.



Dans le domaine des services financiers, les communications numériques avec les clients peuvent être source de satisfaction, qu'il s'agisse de réponses simples ou de conversations plus complexes.

Obtenez encore plus d'informations sur la manière de fournir un support de premier ordre en consultant notre article contenant [5 exemples d'excellente relation client en banque](#). Il présente des stratégies de communication réelles de plusieurs institutions financières.

LA COMMUNICATION FINANCIÈRE EN ACTION

Les SMS bidirectionnels améliorent le service client

Nets est un processeur de paiement européen qui traite des millions de transactions par carte de crédit chaque jour. L'entreprise avait besoin d'un moyen plus rapide pour prévenir la fraude et vérifier les transactions avec les titulaires de cartes. Elle a découvert que les SMS bidirectionnels répondaient parfaitement à ses attentes.

Nets a travaillé avec Sinch pour mettre en place une expérience SMS bidirectionnelle qui permet aux consommateurs d'être informés en temps réel des frais suspects. Cela évite également de perdre l'accès à une méthode de paiement préférée lorsque les paiements sont légitimes.

nets

« La solution de communication bidirectionnelle nous permet de réagir instantanément vis-à-vis des titulaires de cartes tout en améliorant l'expérience utilisateur et en offrant un niveau de sécurité élevé. »

Majken Bech Thanning

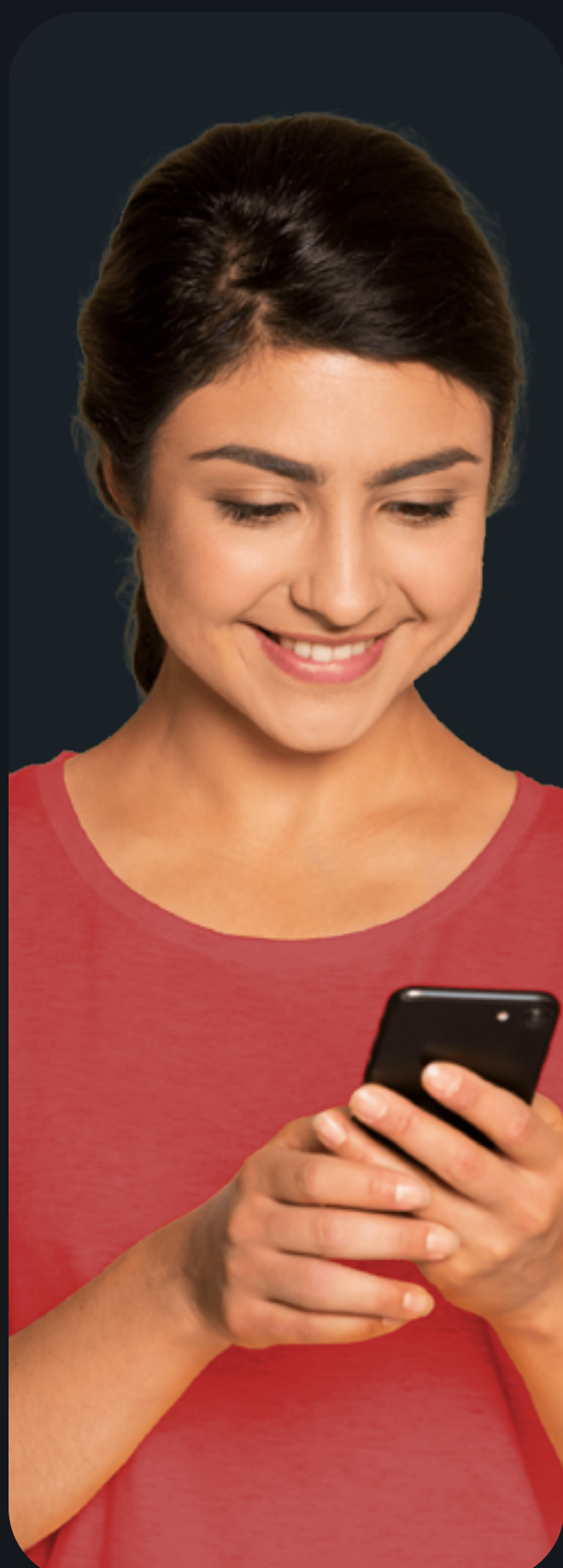
Responsable du produit, Nets



Découvrez la suite

Découvrez comment ce processus a profité à Nets et à ses clients en [consultant l'étude de cas](#). Voyez comment cette solution de communication a amélioré le flux, favorisé la reconnaissance instantanée de la marque et réduit les frictions pour les utilisateurs finaux.

Avec Sinch, faites compter chaque message



Vos clients attendent plus qu'un accès à leur compte et des mises à jour transactionnelles. Ils veulent une communication claire, des conseils personnalisés et la certitude que leur prestataire a toujours une longueur d'avance.

Chez Sinch, nous aidons les sociétés de services financiers à instaurer la confiance et la fidélité grâce à une communication plus intelligente et plus sûre. Notre suite la plus complète de solutions de messagerie, d'emailing, d'appels vocaux et de vérification sur le marché facilite la création d'expériences qui maintiennent les clients engagés, informés, en sécurité et satisfaits.



Engagement

Suscitez des actions significatives grâce à une communication personnalisée sur tous les canaux. Qu'il s'agisse d'offres de prêt par SMS, d'incitations à l'épargne par RCS ou de parcours d'accompagnement par email, Sinch aide les institutions financières à communiquer avec leurs clients de manière attrayante.



Sécurité

Les solutions d'identité et d'authentification de Sinch, y compris l'OTP par SMS, les appels flash, la vérification par email et la recherche de numéro, vous aident à prévenir la fraude, à protéger l'accès et à répondre aux exigences réglementaires sans ralentir l'expérience utilisateur.



Information

Qu'il s'agisse d'alertes sur les transactions, de mises à jour des politiques, de rappels d'échéances de paiement ou de résumés d'investissement, Sinch vous aide à fournir des informations en temps réel qui permettent aux clients de se tenir au courant et de garder le contrôle. Diffusez des informations par SMS, email, notifications push, canaux OTT, etc.



Satisfaction

Faites en sorte que les expériences avec le service client soient humaines, utiles et faciles. Grâce au chat alimenté par l'IA, à la messagerie adaptative et à la voix intégrée, Sinch permet à votre équipe d'assister les clients à grande échelle, en résolvant les problèmes rapidement, en réduisant le volume d'appels entrants et en maintenant un niveau de satisfaction élevé.

Faites que chaque interaction client compte.

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



DÉTAILS DE L'ENQUÊTE

L'état des communications financières

À propos de cette enquête

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

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



sinch.com

Sommaire 



Répartition de l'enquête auprès des consommateurs

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

Répartition du secteur des services financiers

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



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

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

