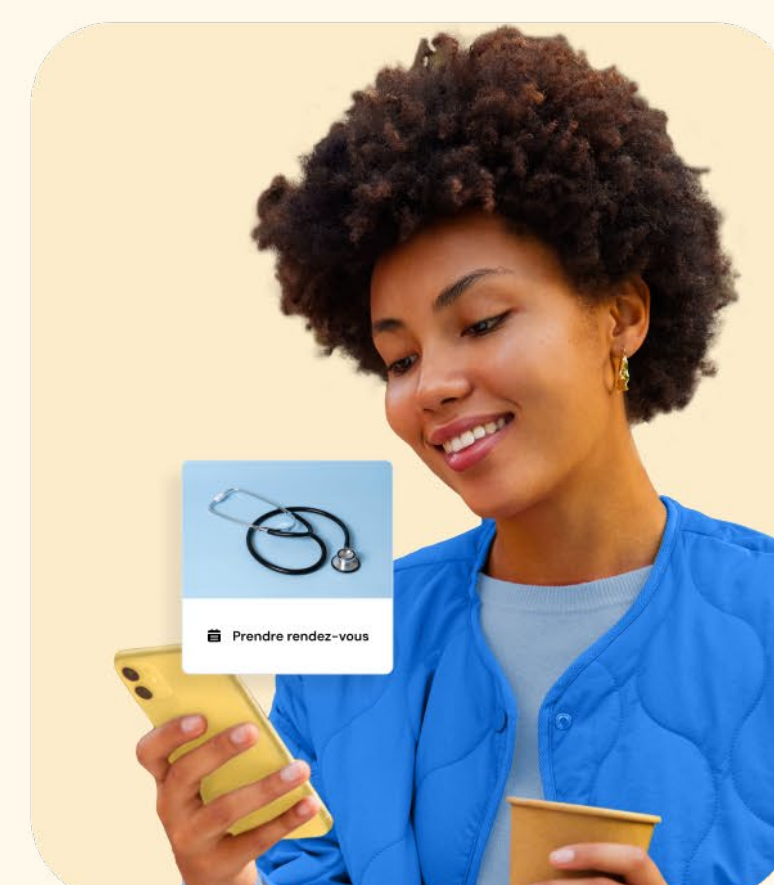
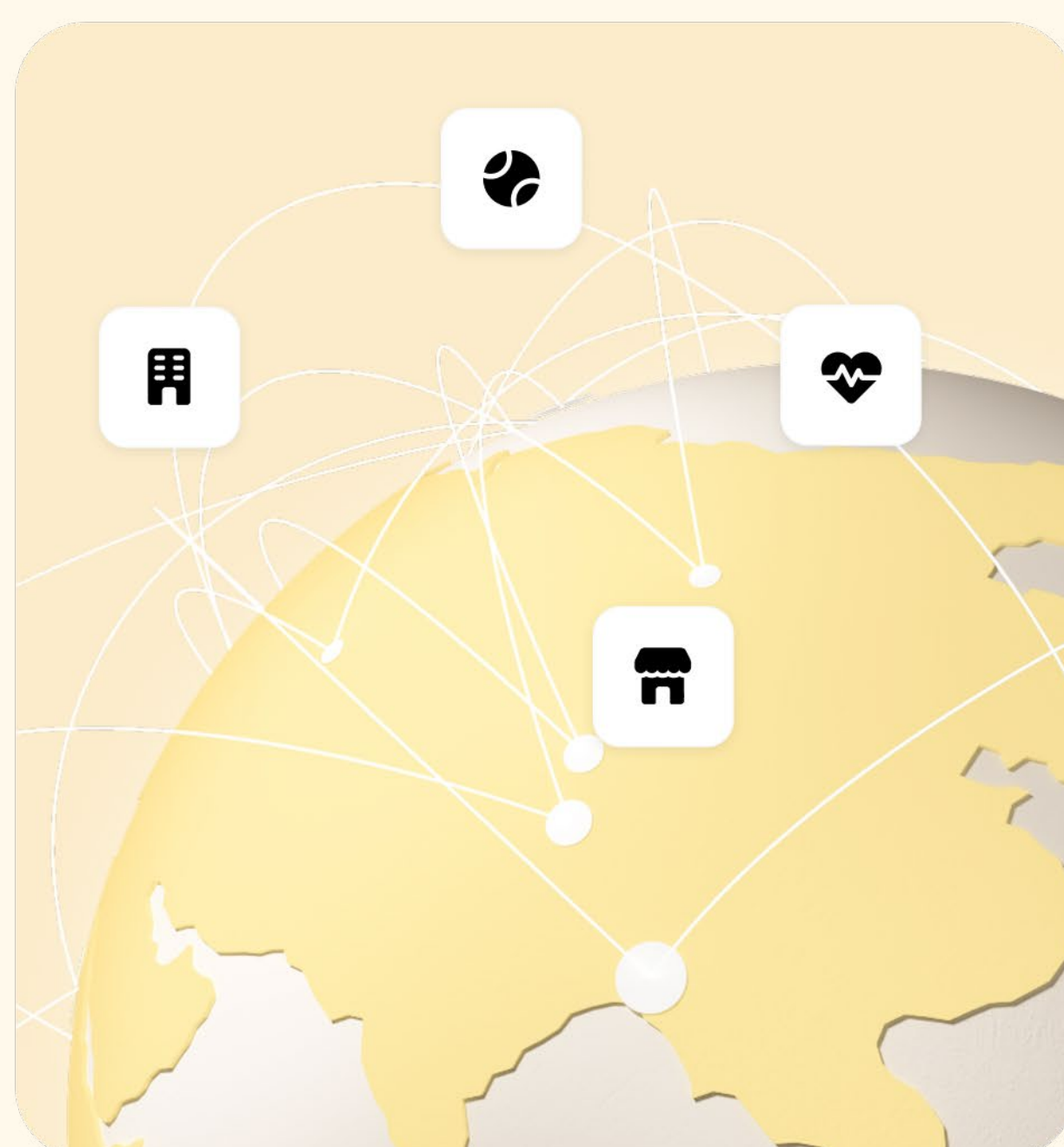
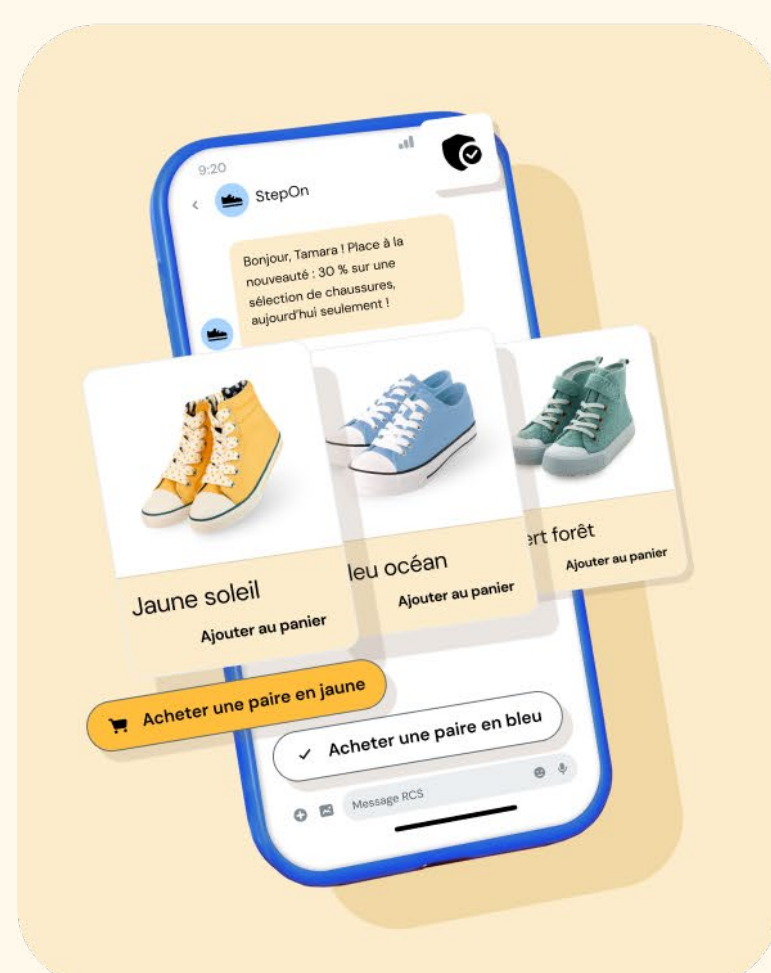
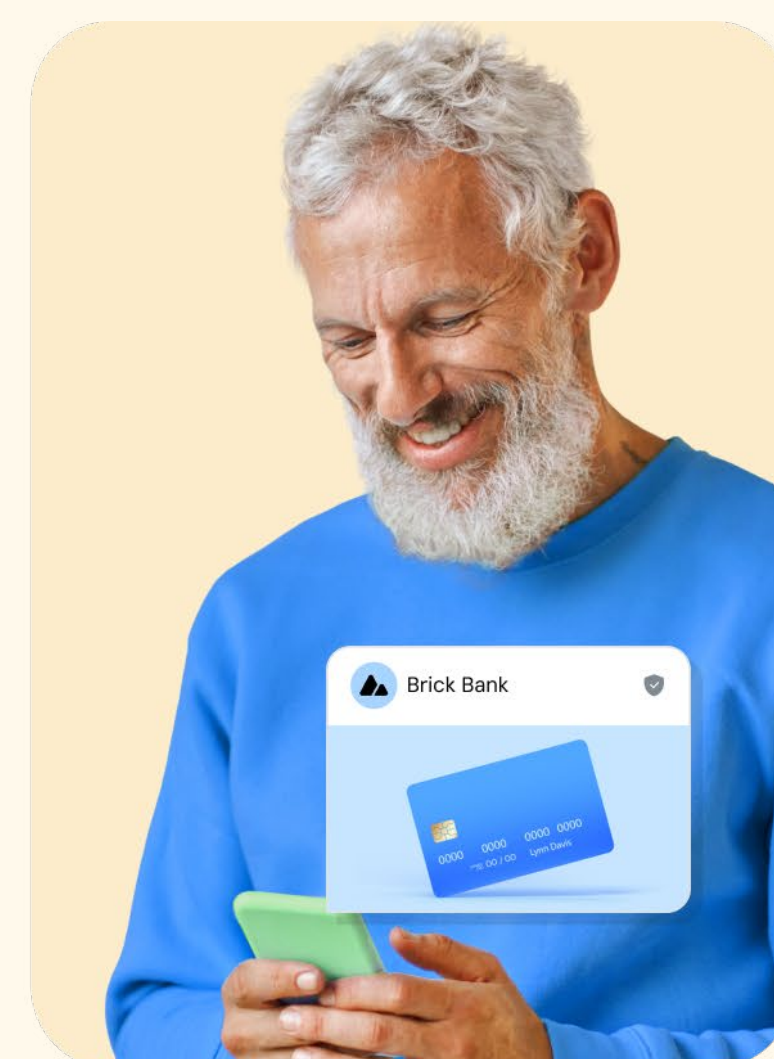
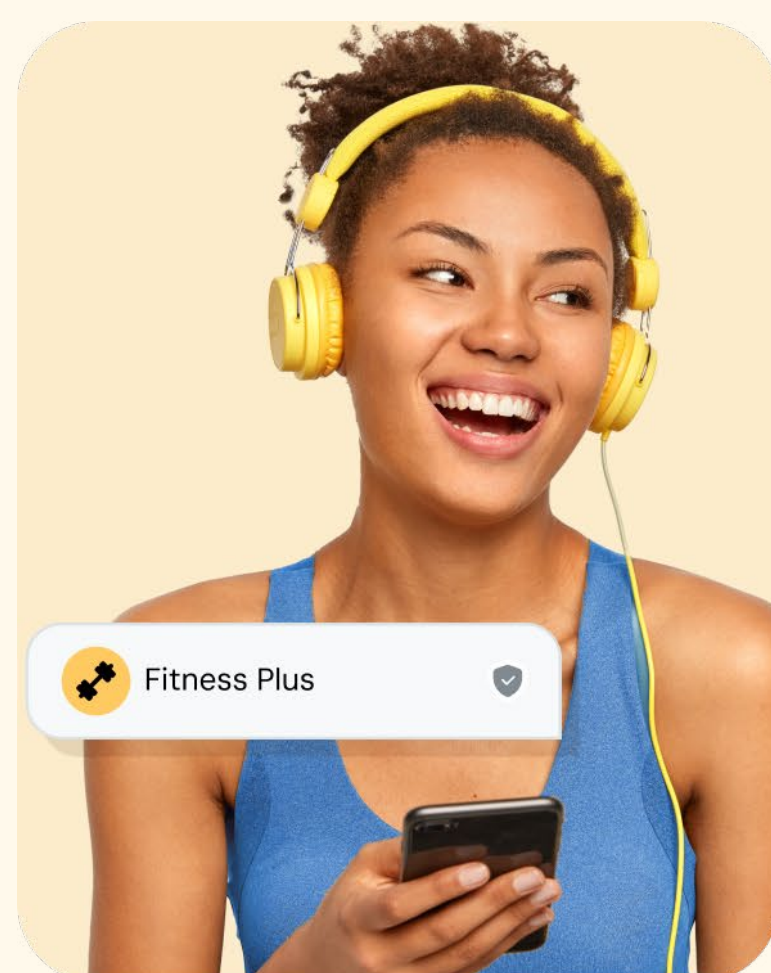


L'état du RCS dans les communications clients

Tendances et informations spécifiques au secteur pour le RCS pour les entreprises



Sommaire

Introduction : Les quatre piliers d'une communication client efficace 3

Chapitre 1 : Comment le RCS maintient les clients engagés, informés, en sécurité et satisfaits .. 4

Chapitre 2 : Comment le RCS amène tous les secteurs à repenser leur communication client ..13

Chapitre 3 : L'état du RCS dans les services bancaires et financiers17

Chapitre 4 : L'état du RCS dans le commerce de détail et l'e-commerce 24

Chapitre 5 : L'état du RCS dans le secteur de la santé31

Chapitre 6 : L'état du RCS dans le secteur de la technologie et des SaaS 37

Chapitre 7 : Comment Sinch peut vous aider 43

À propos de cette enquête 45

Introduction : Les quatre piliers d'une communication client efficace

Votre stratégie de communication couvre un large éventail de domaines. Vous envoyez des messages qui stimulent les ventes, informent vos clients, gagnent leur confiance et répondent à leurs questions. Et vous n'avez que quelques secondes, voire moins, pour établir le contact. Si le message ne capte pas l'attention, les clients passent à autre chose. Telle est la réalité de la communication client numérique en 2025.

La bonne nouvelle, c'est qu'il existe un protocole de messagerie mobile qui facilite la tâche. Les services de communication riches (RCS) aident les entreprises à atteindre leurs clients grâce à des messages plus pertinents, plus rapides et plus sécurisés.

Pour mieux comprendre ce qui fonctionne (et ce qui ne fonctionne pas) dans la communication client aujourd'hui, Sinch a interrogé plus de 2 800 consommateurs et 1 600 chefs d'entreprise à travers le monde dans des secteurs clés tels que la banque, la vente au détail, la santé et la technologie. Notre conclusion est simple : **les messages RCS vérifiés de marque**.

Mais ce n'est pas facile d'y arriver. De nombreuses organisations doivent encore composer avec des systèmes hérités et des attentes croissantes des clients sur une multitude de canaux différents. En résultent des expériences de communication fragmentées et des occasions précieuses qui passent à la trappe.

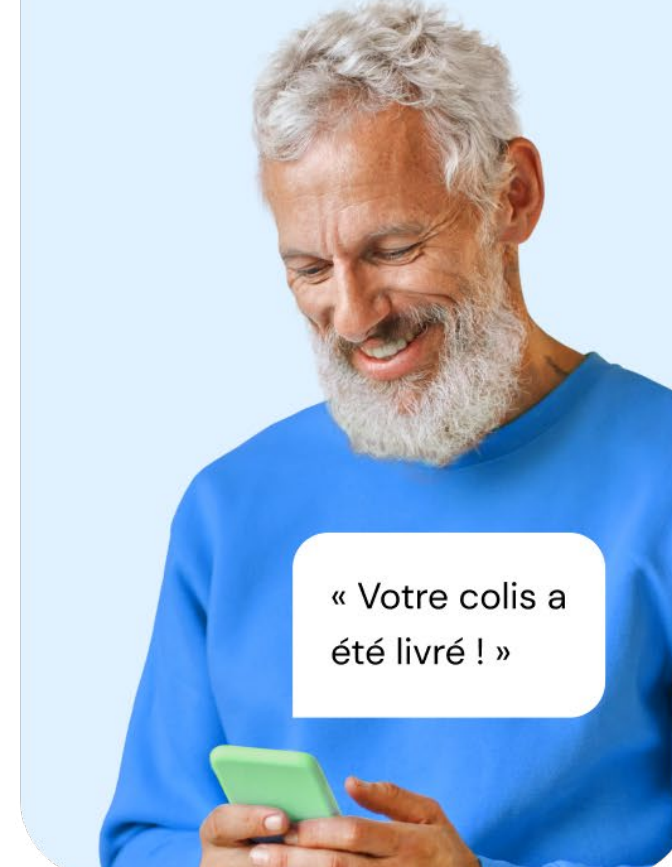
C'est pourquoi Sinch a créé un cadre simple mais puissant axé sur quatre résultats essentiels : maintenir les clients **engagés, informés, en sécurité et satisfaits**. Ces piliers constituent le fondement d'une communication client efficace et correspondent directement aux priorités des entreprises : augmenter les ventes, améliorer l'efficacité opérationnelle, réduire les risques et fidéliser la clientèle à long terme.

Utilisez les conclusions et les conseils contenus dans ce rapport pour orienter la stratégie de communication de votre entreprise, et découvrez comment le RCS aide les entreprises à respecter ces quatre principes fondamentaux.

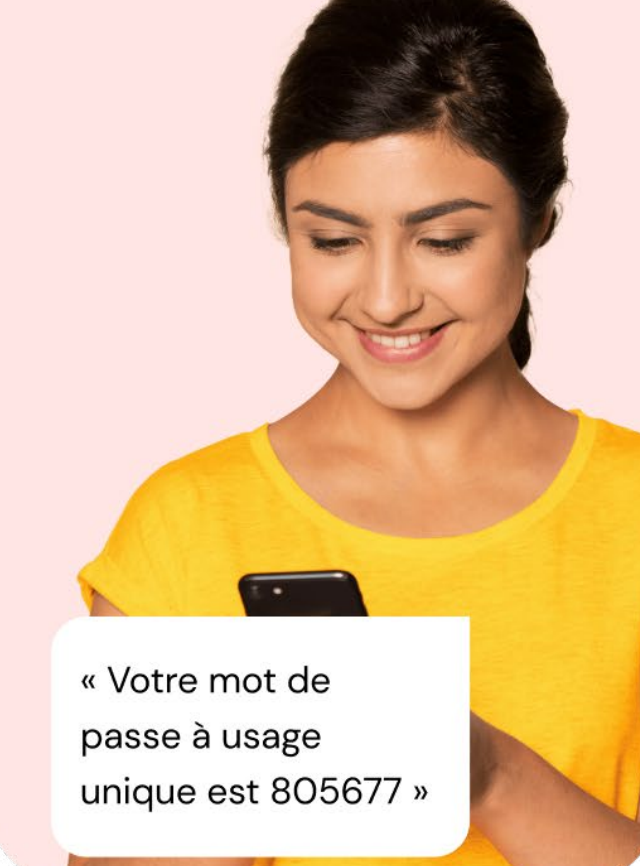
Engagement



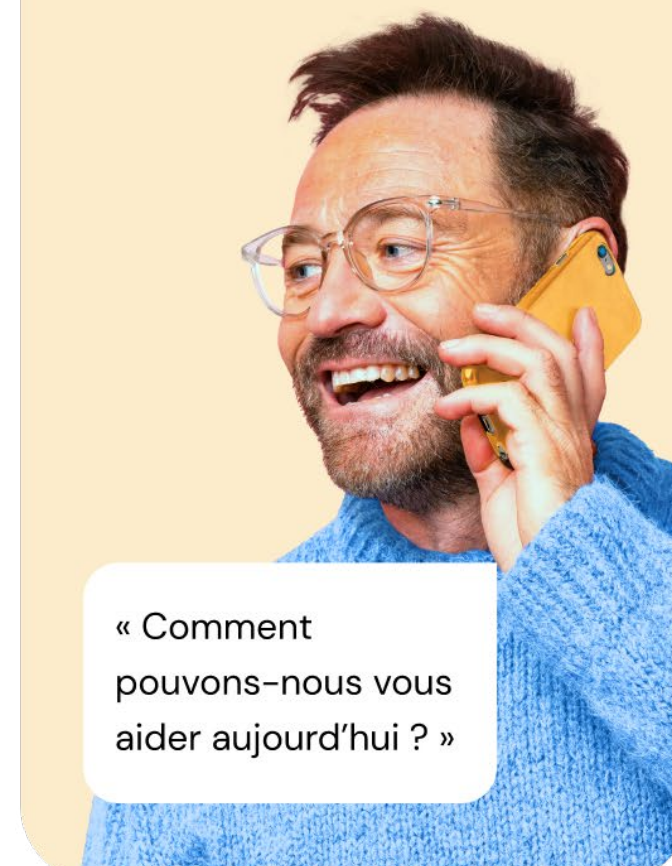
Information



Sécurité



Satisfaction



Dans le présent rapport, le terme « RCS » désigne le RCS pour les entreprises, la solution professionnelle qui permet aux entreprises d'envoyer des messages RCS personnalisés.

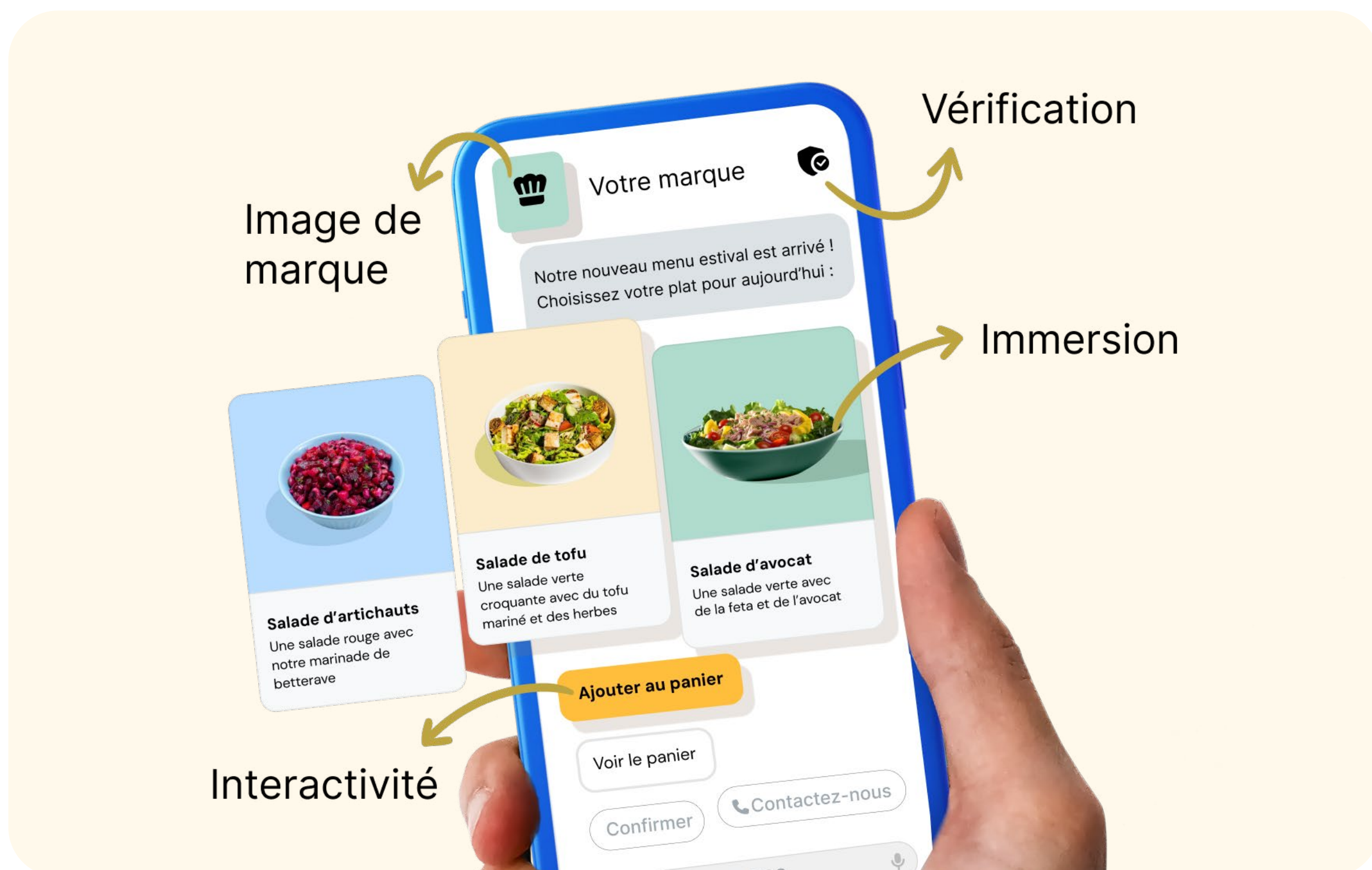
Cela inclut tout, des contenus multimédias enrichis aux réponses suggérées, en passant par les analyses et la redirection fluide vers les SMS.

Chapitre 1 : Comment le RCS maintient les clients engagés, informés, en sécurité et satisfaits

Aucun canal unique ne peut résoudre tous les défis de communication d'une entreprise. Mais le RCS aide les entreprises à se rapprocher de leurs clients grâce à des messages personnalisés, sécurisés et interactifs, envoyés directement vers l'application de messagerie native que les clients utilisent tous les jours.

Le RCS combine la portée des SMS avec des fonctionnalités telles que les informations vérifiées sur l'expéditeur, les messages personnalisés, une sécurité renforcée, des réponses rapides, des carrousels, et bien plus encore. Ces fonctionnalités créent des expériences de messagerie dynamiques qui soutiennent les quatre piliers de la communication moderne.

Dans ce chapitre, nous explorerons comment le RCS permet **de fidéliser les clients, de les tenir informés, d'assurer leur sécurité et de les satisfaire**, et comment ces résultats se traduisent en résultats commerciaux mesurables. Grâce aux recherches mondiales menées par Sinch, vous découvrirez ce que les clients attendent de la messagerie en 2025 et comment le RCS peut aider les entreprises à créer des expériences client plus personnalisées et connectées.



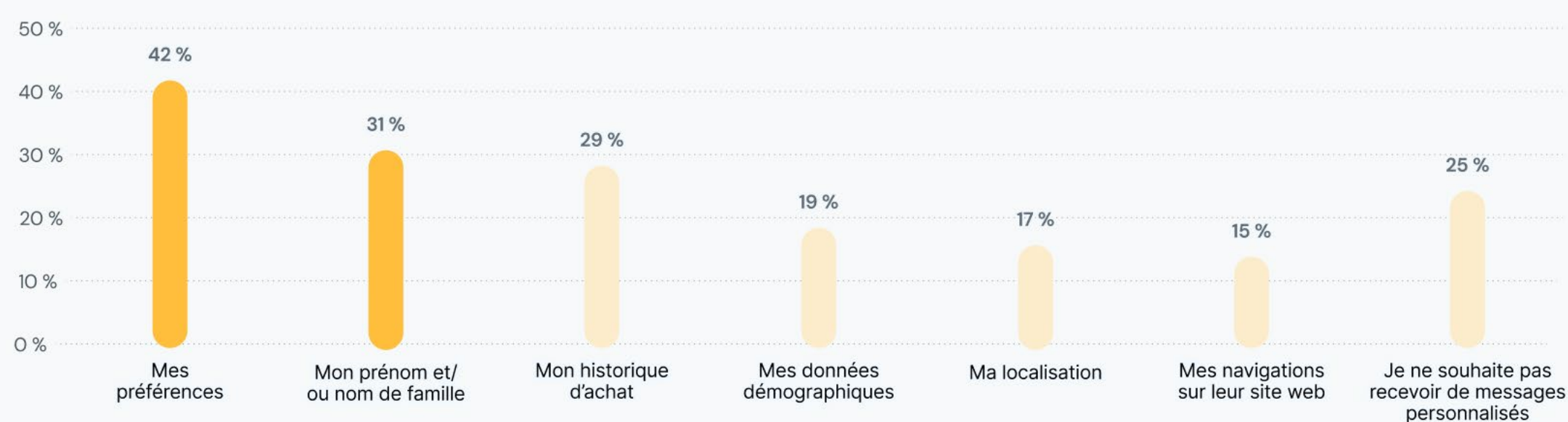
Engagement des clients : comment le RCS rend les campagnes personnelles et interactives

Plus un message est pertinent pour un consommateur, plus il a de chances de trouver un écho chez lui. C'est tout l'enjeu du pilier « **engagement** » : établir un lien avec les clients en tenant compte de leurs préférences, de leurs comportements et de leurs centres d'intérêt.

Pour les équipes marketing, cela signifie passer de campagnes générales à des interactions qui s'apparentent davantage à des conversations. Les clients sont plus enclins à interagir avec ce type de messages, et donc plus susceptibles d'acheter. En effet, dans notre enquête de 2025, **42 % des consommateurs ont déclaré s'attendre à recevoir des messages personnalisés, et 29 % ont déclaré vouloir recevoir des recommandations de produits basées sur leur comportement passé.**

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

Les participants ont sélectionné toutes les options applicables



Par ailleurs, du côté des entreprises, **40 % des dirigeants ont déclaré penser que le RCS allait renforcer l'engagement des clients.** Cela pourrait s'expliquer par le fait que, contrairement à des canaux tels que les SMS, le RCS a été conçu en tenant compte de l'expérience client.

Avec le RCS, les marques peuvent proposer des promotions riches en contenu visuel avec des carrousels, des vidéos et des boutons, le tout envoyé depuis un identifiant d'expéditeur vérifié et personnalisé (également appelé « agent RCS »). Et grâce à des analyses avancées telles que les confirmations de lecture, les spécialistes du marketing peuvent optimiser le timing et les performances afin de maintenir l'engagement des clients à chaque étape.

Grâce à des analyses améliorées et au placement dans la boîte de réception mobile native, le RCS peut aider les entreprises à prendre des décisions sur les prochaines étapes de manière plus efficace. Taux de livraison, taux de lecture, délai d'ouverture : autant de données précieuses et exploitables qui vous permettent de passer à une stratégie de marketing plus performante et optimisée, et de procéder à des ajustements intelligents sur la base d'informations plus précises.



Isabella Rahm

Responsable marketing du produit RCS, Sinch

Information : le RCS tient ses clients informés, sans leur demander d'efforts supplémentaires

Les clients ne veulent pas avoir à rechercher les informations. Lorsqu'ils passent une commande, prennent rendez-vous ou modifient leur planning à la dernière minute, ils attendent des entreprises qu'elles les tiennent informés de manière claire et pratique.

C'est là le cœur du pilier « **informés** » : partager de manière proactive les bonnes informations au bon moment, avec un minimum d'effort de la part du client.

Mais même si cela semble simple, de nombreuses entreprises ont encore du mal à trouver le juste équilibre. Notre enquête de 2025 a révélé que **près de la moitié des consommateurs sont particulièrement frustrés par les messages informatifs excessifs**. Environ un tiers trouvent les messages informatifs redondants frustrants. Juste derrière ces préoccupations, on note une frustration croissante à l'égard des messages informatifs qui ne permettent aucune forme de réponse : 28 % des consommateurs déclarent que c'est un problème lorsqu'ils ne peuvent pas poser de questions ou obtenir de l'aide.

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

Les participants ont sélectionné jusqu'à trois options

Les messages sont trop fréquents/excessifs (48 %)

Les messages sont répétitifs (31 %)

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

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

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

Les messages arrivent à un moment inopportun (19 %)

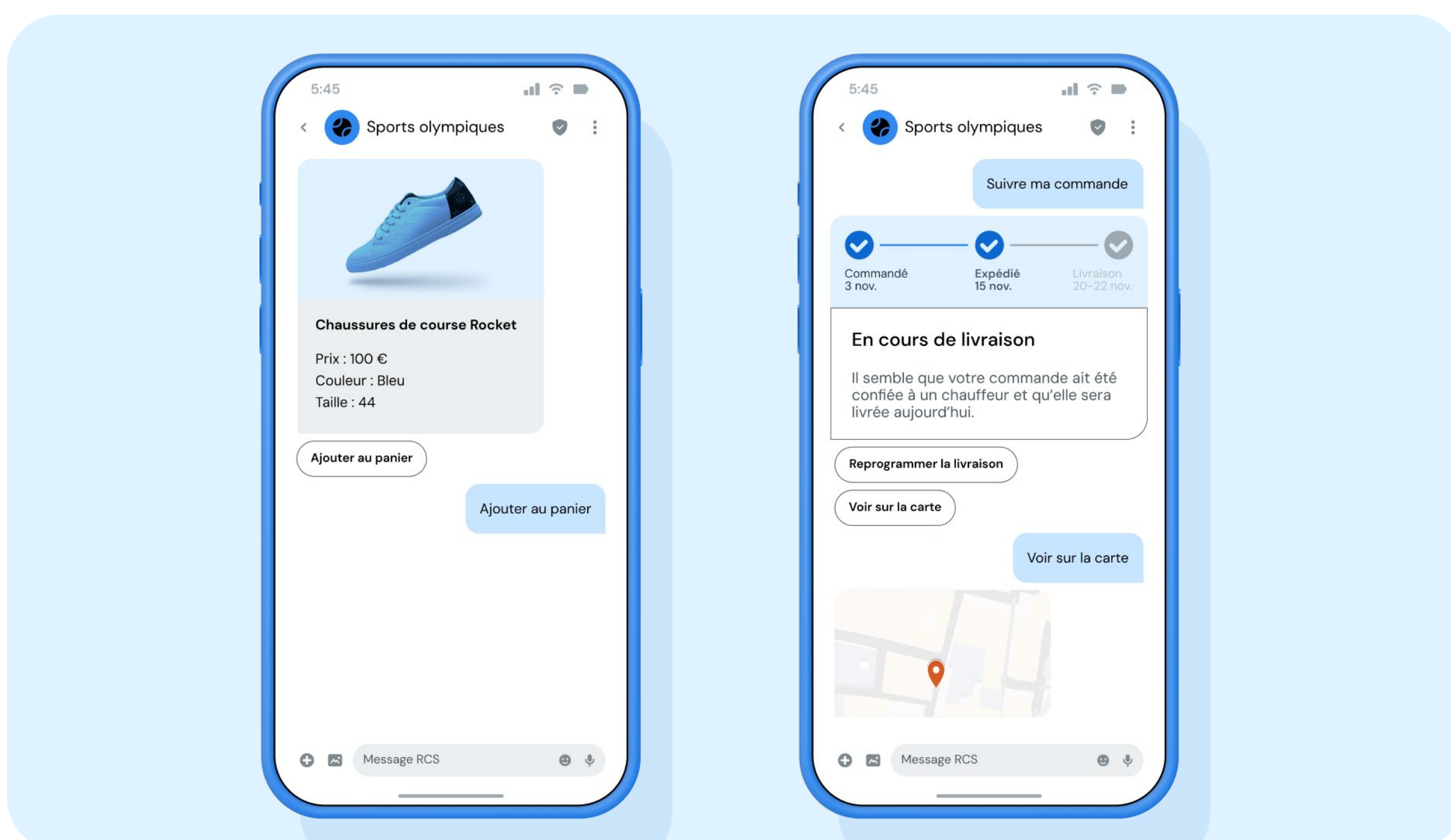
Les messages ne sont pas personnalisés (17 %)

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

Ce n'est pas que les personnes ne veulent pas de messages informatifs, car elles en veulent absolument. Elles souhaitent simplement recevoir des messages de **meilleure qualité** qui les tiennent informées de manière pertinente.

C'est là que le RCS peut vraiment vous aider. Il permet aux entreprises d'envoyer des mises à jour riches et en temps réel, telles que des rappels de rendez-vous, des informations sur les expéditions, les changements de vol, etc., vers la boîte de réception native du mobile d'une personne. De plus, les messages peuvent inclure du contenu visuel comme des cartes, des images de produits ou même des vidéos explicatives de marque. Le RCS peut également inclure des éléments interactifs tels que des suggestions de réponses ou des options de reprogrammation en un clic, ce qui aide les clients à obtenir des réponses et de l'aide.

Et comme tous les messages RCS pour les entreprises sont accompagnés d'une image de marque officielle et d'un nom commercial reconnaissable, les clients savent immédiatement qu'ils sont légitimes.



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



Miriam Liszewski

Responsable des produits commerciaux RCS, Sinch

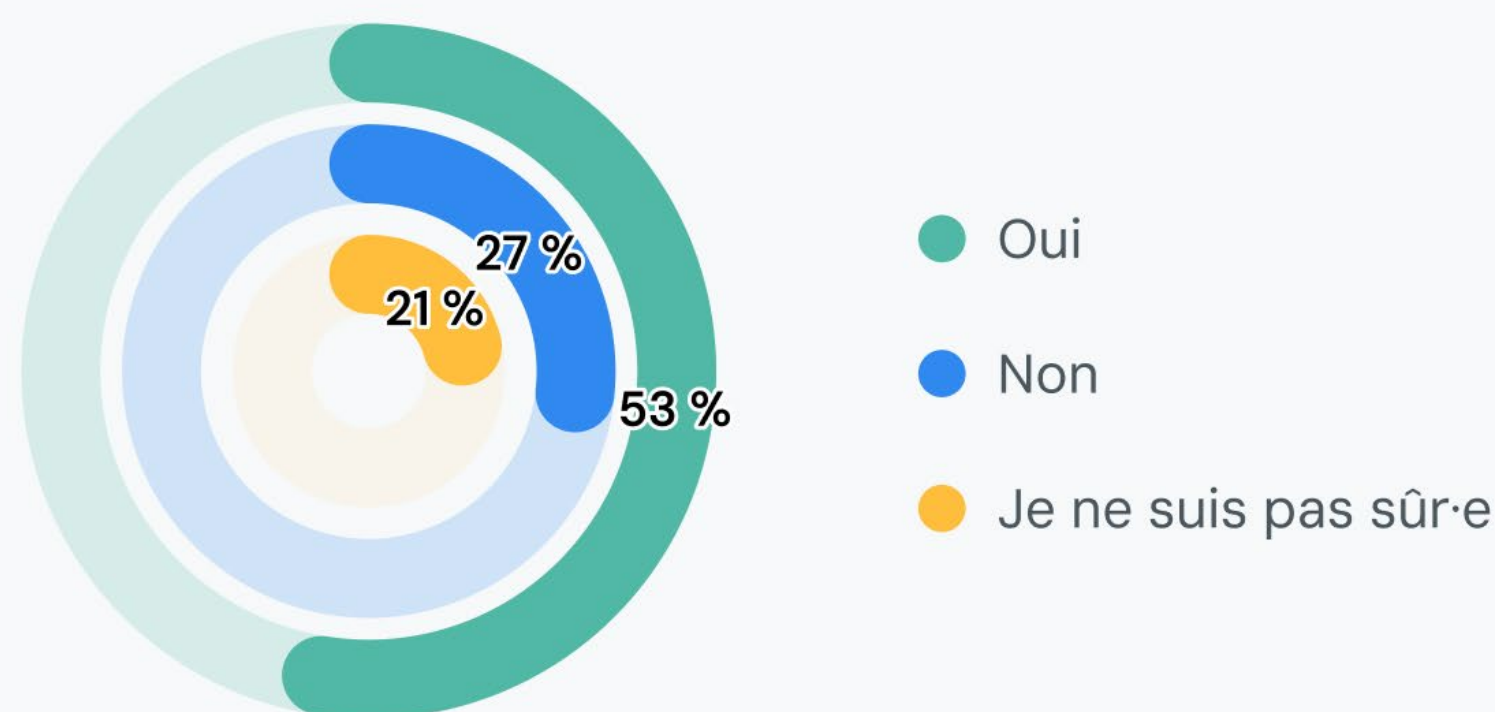
Sécurité : les messages RCS vérifiés et sécurisés sont conçus pour réduire la fraude

Les préoccupations en matière de sécurité et de confidentialité sont en hausse dans les secteurs clés tels que les services financiers, et ce, pour de bonnes raisons. Rien qu'en 2024, 45 % des clients bancaires ont déclaré avoir été victimes de plusieurs incidents de fraude en l'espace d'un an.

C'est pourquoi la **sécurité** est un pilier essentiel d'une communication client efficace. Lorsque les messages sont sécurisés et authentifiés, les marques peuvent protéger leurs clients et renforcer leur crédibilité.

Notre enquête de 2025 confirme l'urgence de cette question. Plus de la moitié des consommateurs nous ont déclaré avoir reçu au cours de l'année écoulée un message légitime d'une marque qu'ils avaient initialement jugé suspect.

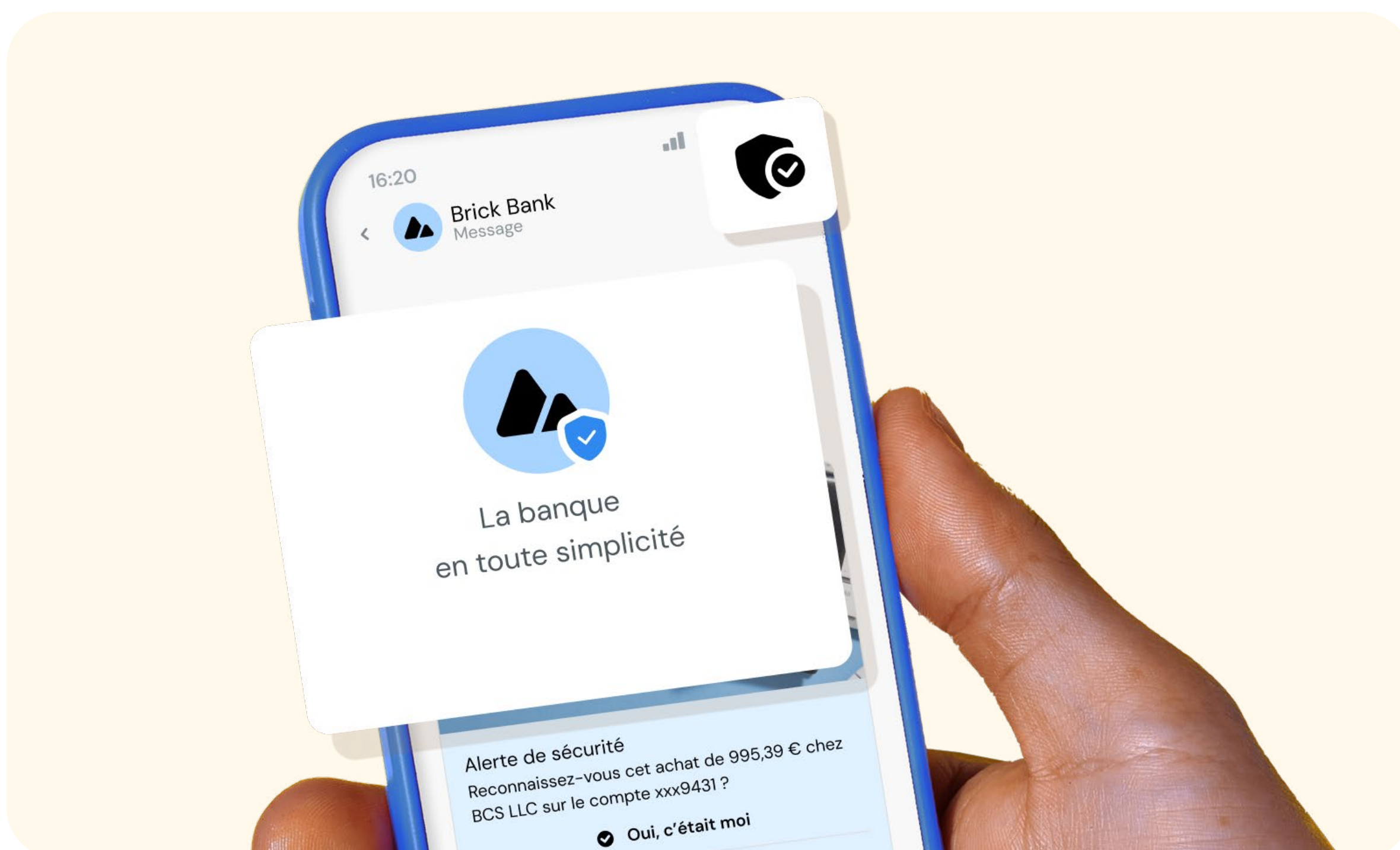
Au cours de l'année écoulée, avez-vous reçu un message d'une entreprise qui vous a semblé suspect alors qu'il était légitime ?



Du côté des entreprises, **54 % des responsables citent la prévention de la fraude et la sécurité parmi les objectifs les plus importants de leurs stratégies de communication avec les clients.** Les stratégies de communication efficaces doivent être sûres tant pour les entreprises que pour les consommateurs.

C'est pourquoi le RCS (service de communication riche) est une innovation bienvenue. Il permet aux marques d'envoyer des messages vérifiés avec lesquels les consommateurs sont plus susceptibles de se sentir en sécurité. Seules les marques vérifiées peuvent envoyer des messages RCS pour les entreprises, chacun étant clairement identifié par le nom et le logo de la marque, ainsi que par une confirmation de vérification. Cette vérification visuelle aide les clients à reconnaître instantanément les messages authentiques et réduit le risque d'hameçonnage ou de fraude.

De plus, le RCS offre des mesures de sécurité plus robustes que les SMS. Cela comprend des mesures telles que le chiffrement en transit (c'est-à-dire le chiffrement des données lors de leur transfert entre l'appareil d'un utilisateur et les services) et, dans certains cas, le chiffrement de bout en bout. Cela garantit la sécurité des messages lors de leur transmission sur les réseaux.



Le RCS pour les entreprises partage le même cadre de sécurité que le RCS, mais la solution professionnelle comprend également une couche de protection supplémentaire axée sur la vérification des entreprises, qui contribue à établir la confiance entre les entreprises et les consommateurs.

Miriam Liszewski

Responsable des produits commerciaux RCS, Sinch



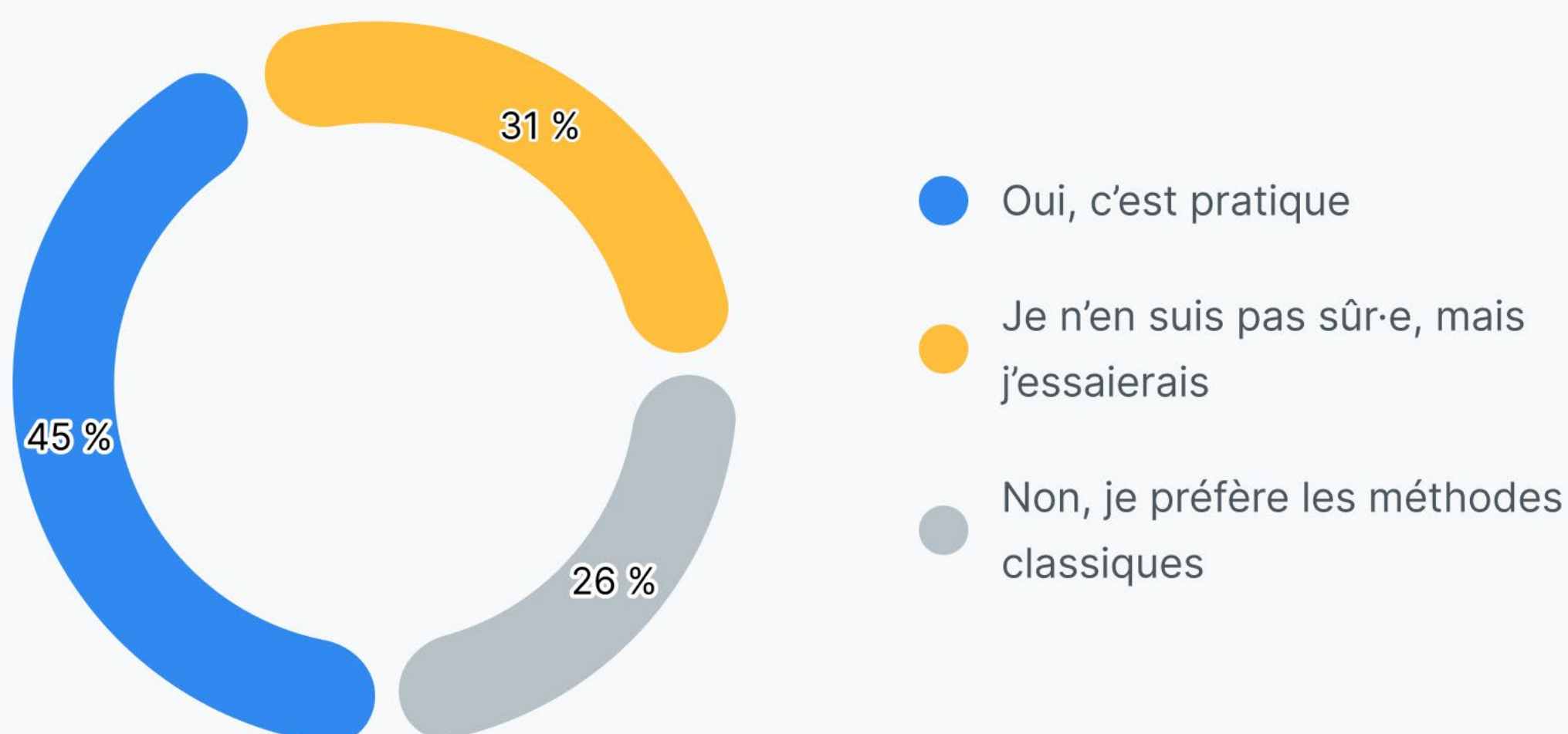
Satisfaction : réduire les frictions, fidéliser la clientèle

La relation avec un client ne s'arrête pas après la vente, mais trop souvent, la communication cesse. Le service après-vente, les retours et les commentaires sont des facteurs clés de fidélisation qui influencent la perception qu'a le client de votre marque à long terme.

C'est pourquoi le pilier « **satisfaction** » vise à éliminer les frictions dans les interactions quotidiennes telles que les retours, l'assistance et les commentaires, afin que les clients se sentent accompagnés tout au long de leur parcours. Il repose sur l'idée que lorsqu'une entreprise facilite l'expérience post-achat de ses clients, ceux-ci sont plus enclins à renouveler leur confiance envers cette marque.

Et notre étude de 2025 montre que les consommateurs sont ouverts à cette idée. La grande majorité des consommateurs (76 %) se disent prêts à effectuer les retours et les échanges directement via l'application de messagerie native de leur téléphone. Chez les jeunes générations, ce chiffre augmente considérablement, avec 92 % de la génération Z et 90 % de la génération Y qui trouvent cette option pratique.

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



Le RCS rend ce type d'expérience possible, grâce à des messages personnalisés et vérifiés, ainsi qu'à des fonctionnalités interactives telles que des suggestions d'actions et des liens vers des FAQ. De plus, lorsque le RCS est intégré à un chatbot d'IA, il peut facilement transférer les utilisateurs vers un agent en direct lorsque les questions dépassent le cadre d'une simple résolution rapide d'un problème.

Lorsque les clients se sentent écoutés, compris et aidés, ils sont beaucoup plus enclins à rester fidèles. Et lorsque le processus se déroule sans heurts, ils se souviendront de qui leur a facilité la tâche.

L'un des avantages du RCS est qu'il affiche le logo et le nom d'une marque lorsque les utilisateurs interagissent avec elle... [et en tant que consommateur final,] je ferai davantage confiance à la marque, parce que je verrai qu'elle est légitime. Reconnaissance instantanée.

Lodema Steinback

Vice-présidente des produits de messagerie commerciale et des relations avec les opérateurs, Sinch



Vue d'ensemble

Les consommateurs veulent des messages de marques qui leur correspondent. En 2025, cela signifie proposer des communications qui semblent opportunes, pertinentes, sécurisées et faciles à mettre en œuvre.

C'est précisément l'objectif des quatre piliers de la communication client. Lorsque les marques s'attachent à maintenir **l'engagement, l'information, la sécurité et la satisfaction de leurs clients**, elles établissent des liens authentiques tout au long du parcours client et définissent une nouvelle norme en matière de communication.

Le RCS prend en charge les quatre piliers dans l'espace familier de la boîte de réception native des messages des consommateurs. Cela aide les marques à interagir dans un contexte plus large, à informer sans créer de friction, à instaurer la confiance grâce à une livraison vérifiée et à renforcer la fidélité grâce à un meilleur service après-vente.

C'est pourquoi l'enthousiasme autour du RCS ne cesse de croître. En fait, parmi les dirigeants du secteur qui connaissent déjà le RCS, près de 60 % le qualifient de « révolutionnaire » pour la communication avec les clients. Près de la moitié des personnes interrogées affirment que l'amélioration de la sécurité est le principal avantage, et beaucoup s'attendent également à ce que cela renforce l'engagement et la confiance des clients.

59 %

des dirigeants du secteur familiarisés avec le RCS affirment qu'il s'agit d'une « révolution » pour la communication avec les clients.

48 %

des dirigeants du secteur affirment que l'amélioration de la sécurité est l'un des principaux avantages du RCS.

40 %

des chefs d'entreprise pensent
que le RCS les aidera à renforcer
l'engagement de leurs clients.

37 %

des chefs d'entreprise pensent
que le RCS les aidera à renforcer la
confiance de leurs clients.

Mais la valeur réelle du RCS dans la communication avec les clients dépendra de la manière dont les entreprises choisiront de l'utiliser. Ce qui commence par un message amélioré se transforme rapidement en une expérience de niveau supérieur.

Dans les chapitres suivants, nous verrons comment cette expérience prend déjà forme dans des secteurs tels que la banque, la vente au détail, la santé et la technologie, et comment les grandes marques en constatent les résultats.

Chapitre 2 : Comment le RCS amène tous les secteurs à repenser leur communication client

Nous voulions comprendre l'impact réel du RCS sur les communications avec les clients. Nous avons donc interrogé plus de 2 800 consommateurs et 1 600 chefs d'entreprise à travers le monde dans quatre secteurs clés : **les services financiers, la vente au détail, la santé et les technologies**. Notre objectif était de découvrir ce que les entreprises et les consommateurs pensent du RCS, et où les entreprises voient les plus grandes opportunités d'utilisation.

Nous avons constaté que si la valeur fondamentale du RCS reste la même dans tous les domaines (messagerie sécurisée, interactive, personnalisée et en temps réel), la manière dont les entreprises l'appliquent varie considérablement. Dans le secteur des services financiers (FinServ), il s'agit d'instaurer la confiance et de lutter contre la fraude. Dans le domaine de la santé, il s'agit d'améliorer la communication avec les patients tout en protégeant leur vie privée. Dans le secteur de la vente au détail, le RCS aide les marques à personnaliser leurs promotions et leur service client. Et dans le domaine technologique, cela se traduit par une simplification de l'accompagnement et une optimisation du support.

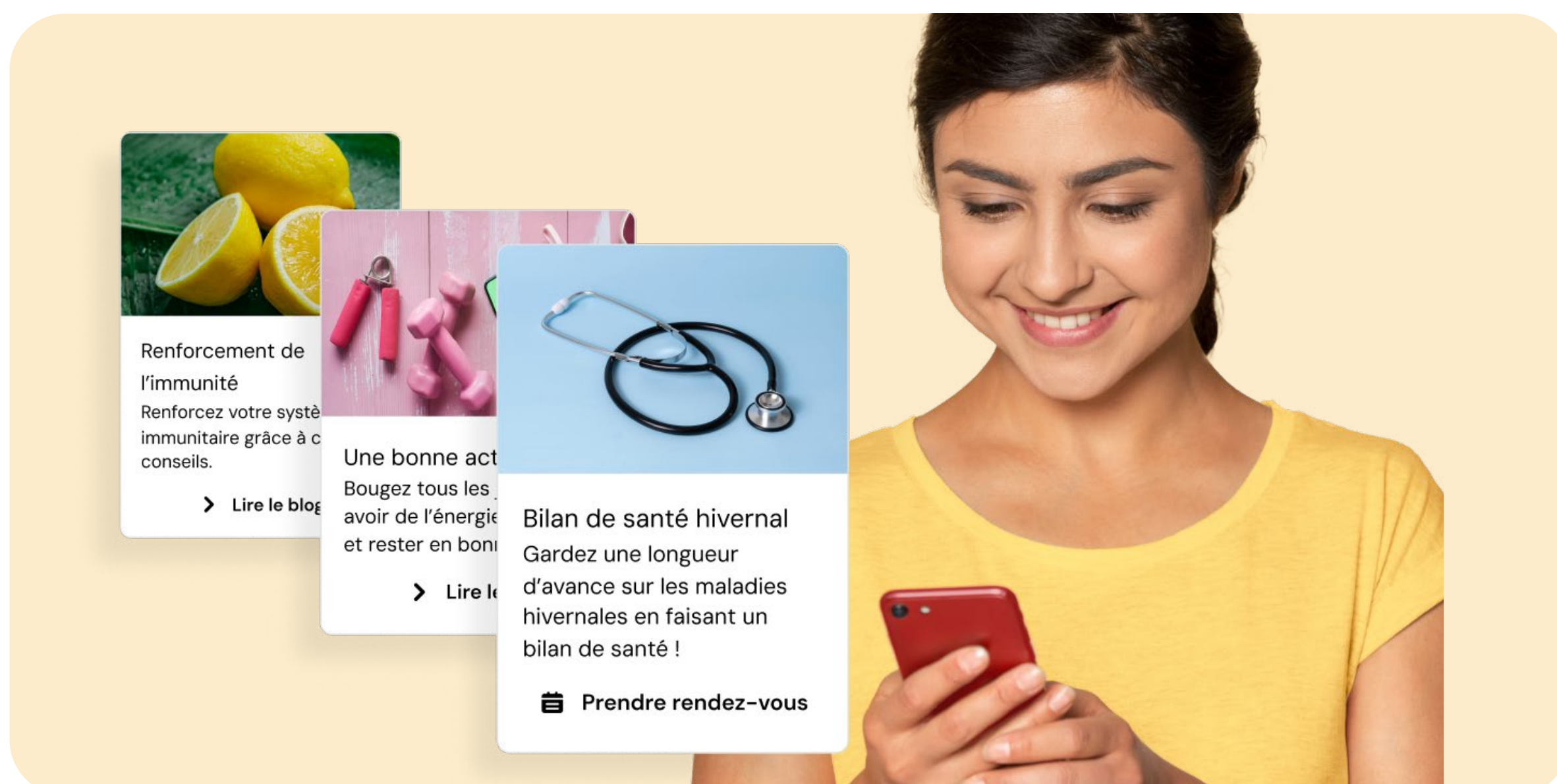
Chaque secteur a ses propres priorités et défis, mais dans tous les domaines, le RCS s'avère être un excellent moyen de créer des expériences de messagerie modernes, pertinentes et adaptées à la façon dont les gens communiquent aujourd'hui.

Nous nous penchons sur chaque secteur dans les chapitres suivants, mais voici quelques grandes conclusions tirées de notre enquête.

Les chefs d'entreprise connaissent le RCS et l'apprécient

La notoriété du RCS est élevée dans les quatre secteurs que nous avons étudiés. Dans l'ensemble, **87 % des dirigeants d'entreprise interrogés ont déclaré connaître au moins un peu ce canal**. Mais si la plupart le connaissent, leurs opinions sur son potentiel révolutionnaire varient.

Lorsque nous avons demandé si le RCS allait « révolutionner » la communication avec les clients dans leur secteur, plus de la moitié des chefs d'entreprise de tous les secteurs ont répondu par l'affirmative. Les dirigeants du secteur technologique se sont montrés les plus enthousiastes, avec le pourcentage le plus élevé de dirigeants favorables à cette initiative.



Pourcentage de dirigeants du secteur qui affirment que le RCS est révolutionnaire

55 %

services financiers

53 %

commerce de détail et e-commerce

56 %

soins de santé

71 %

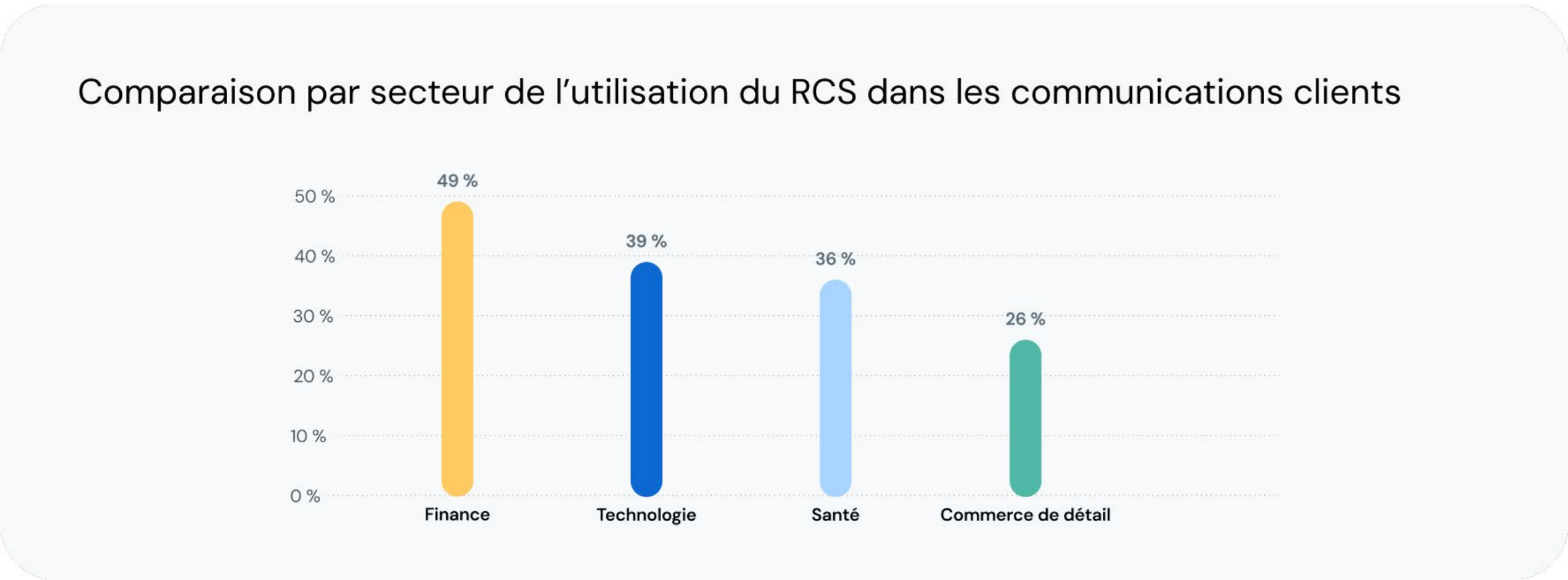
technologie et SaaS

L'adoption du RCS progresse, mais de manière inégale

Tous les secteurs utilisent le RCS dans une certaine mesure, mais les taux d'adoption et les projets futurs varient.

Le secteur financier est en tête en matière d'utilisation actuelle du RCS, avec 49 % des dirigeants interrogés déclarant que leur entreprise utilise actuellement le RCS. 45 % des dirigeants du secteur des services financiers ont déclaré qu'ils prévoient d'implémenter ou d'étendre l'utilisation du RCS en 2025. **La technologie** n'est pas en reste, avec 39 % des participants qui utilisent actuellement le RCS et 42 % des dirigeants qui prévoient de l'adopter d'ici 2025.

Le **secteur de la santé** rattrape son retard, avec 36 % qui utilisent actuellement le RCS, et 45 % qui ont l'intention de développer leurs canaux de messagerie en 2025. Alors que seuls 26 % des dirigeants du **secteur de la vente au détail** interrogés ont déclaré utiliser actuellement le RCS, environ 35 % ont indiqué qu'ils prévoyaient d'investir dans cette technologie cette année, ce qui montre clairement qu'il existe un potentiel de croissance.



Ces tendances indiquent que le RCS gagne en notoriété et que les investissements dans ce domaine augmentent dans tous les secteurs.

Les avantages du RCS évoluent en fonction des priorités du secteur

L'amélioration de la sécurité est l'un des principaux avantages du RCS dans tous les secteurs, mais il est clair que chaque secteur privilégie différents avantages.

Dans le cadre de notre étude, nous avons demandé à des chefs d'entreprise d'identifier les trois principaux avantages potentiels du RCS pour leur secteur d'activité. Dans les secteurs des **services financiers** et de la **santé**, l'amélioration de la sécurité arrive en tête, ce qui est logique compte tenu du caractère sensible des données traitées.

Dans **le commerce de détail et l'e-commerce**, la satisfaction client et la personnalisation sont devenues des priorités absolues, reflétant l'importance accordée à la création d'expériences d'achat améliorées.

Pour les entreprises **technologiques et SaaS**, la sécurité est restée la principale préoccupation, mais les dirigeants ont également souligné l'importance d'une communication personnalisée et de la rentabilité.

Secteur	Principaux avantages de l'adoption du RCS (classés)
Services financiers	1. Sécurité (54 %) 2. Satisfaction des clients (42 %) 3. Engagement (42 %)
Commerce de détail et e-commerce	1. Satisfaction des clients (41 %) 2. Sécurité (39 %) 3. Personnalisation (33 %)

Santé	1. Sécurité (57 %) 2. Engagement des patients (53 %) 3. Confiance des patients (46 %)
Technologie et SaaS	1. Sécurité (42 %) 2. Personnalisation (38 %) 3. Rapport coût-efficacité (34 %)

En creusant davantage, chaque secteur a ses propres priorités et obstacles en matière de communication avec les clients, ce qui détermine leur approche du RCS. Dans les quatre chapitres suivants, nous examinerons chaque secteur en détail afin d'étudier comment ces priorités se concrétisent et ce qu'elles signifient pour la communication avec les clients.

Chapitre 3 : L'état du RCS dans les services bancaires et financiers

Les banques et les marques de services financiers doivent tout faire : être rapides, sécurisées, conformes et personnalisées, tout en gérant des infrastructures obsolètes et en répondant aux attentes croissantes des consommateurs. Parallèlement, leurs clients veulent des mises à jour fiables, des canaux faciles à utiliser et une communication personnalisée et pertinente.

Dans le même temps, les responsables des services financiers sont soumis à une forte pression pour moderniser leurs systèmes sans compromettre la sécurité ni la conformité. Nombreux sont ceux qui repensent leur approche de la communication avec leurs clients, et le RCS fait de plus en plus partie intégrante de cette stratégie.

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

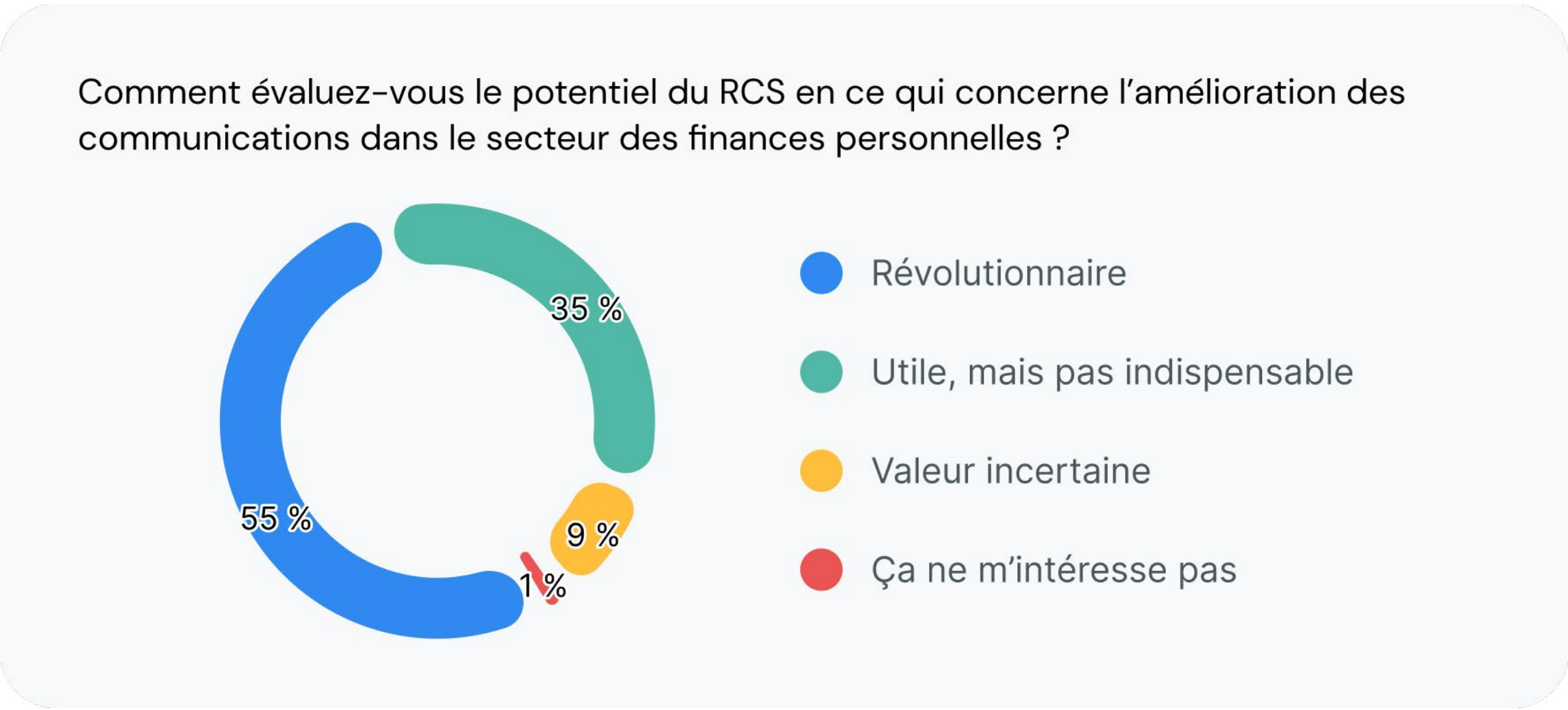
Directeur des services financiers, Sinch

Notre étude de 2025 montre que les services financiers agissent rapidement pour mener à bien leur transformation. Et ils le font dans le but d'instaurer la confiance grâce à une messagerie plus performante et plus sécurisée.

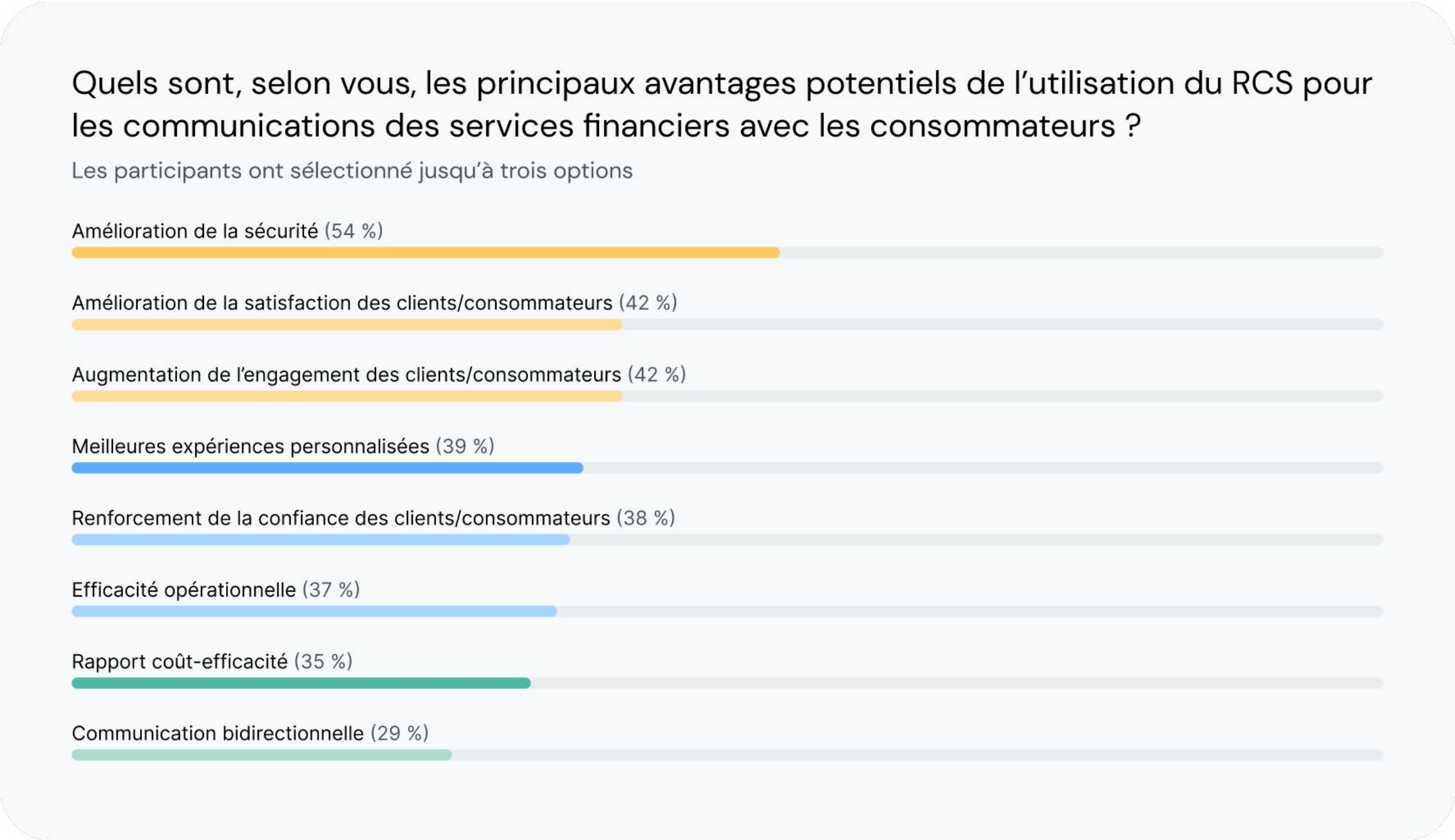
Ce que les données nous apprennent sur le RCS dans les services financiers

Les services financiers sont l'un des secteurs qui adoptent le plus rapidement le RCS, et ce, pour de bonnes raisons. Lorsque vous gérez l'argent d'autrui, la confiance, la rapidité et la sécurité sont indispensables. C'est pourquoi les grandes marques de services financiers repensent leur communication et c'est peut-être la raison pour laquelle tant d'entre elles voient dans le RCS un moyen d'améliorer leur communication avec leurs clients sans compromettre la sécurité.

En fait, 95 % des dirigeants du secteur des services financiers que nous avons interrogés ont déclaré avoir au moins une certaine connaissance du RCS, soit le pourcentage le plus élevé de tous les secteurs. Et 55 % ont qualifié le RCS de « révolutionnaire ».



Lorsque nous leur avons demandé quel était selon eux le principal avantage du RCS, la sécurité est arrivée en tête. 54 % des personnes interrogées ont déclaré qu'il s'agissait du principal avantage, ce qui reflète l'importance cruciale de la prévention de la fraude et de la confidentialité dans le secteur des services financiers. L'amélioration de la satisfaction client et l'augmentation de l'engagement grâce au RCS arrivent en deuxième position, avec 42 % des personnes interrogées choisissant chacune de ces options.

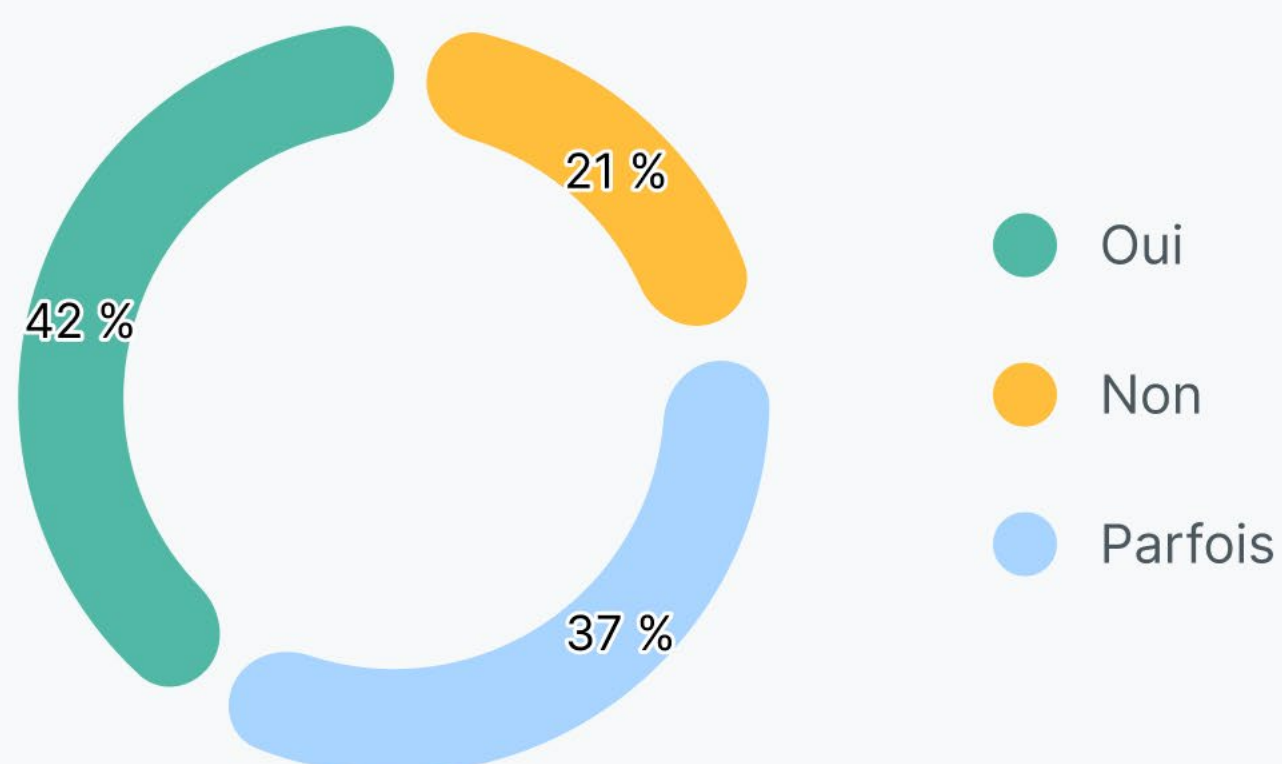


Et l'adoption est déjà bien avancée : près de la moitié (49 %) des organismes de services financiers que nous avons interrogés ont déclaré déjà utiliser le RCS d'une manière ou d'une autre. 45 % supplémentaires ont déclaré qu'ils prévoyaient d'implémenter ou d'étendre leur utilisation du RCS au cours des 12 prochains mois.

Les clients expriment également clairement leurs préférences. Notre enquête a révélé que **la moitié des consommateurs souhaitent recevoir des communications personnalisées en fonction de leur situation financière actuelle**. 33 % d'entre eux souhaitent également recevoir des communications financières personnalisées lorsqu'ils en font la demande.

Par ailleurs, près de 42 % des consommateurs interrogés ont déclaré que les indicateurs visuels dans les messages RCS pour les entreprises, tels qu'un logo officiel et/ou une coche, les incitaient davantage à considérer le message comme sûr. 37 % des personnes interrogées ont déclaré qu'elles se sentiraient un peu plus en sécurité, ce qui signifie que ces composants 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 ?



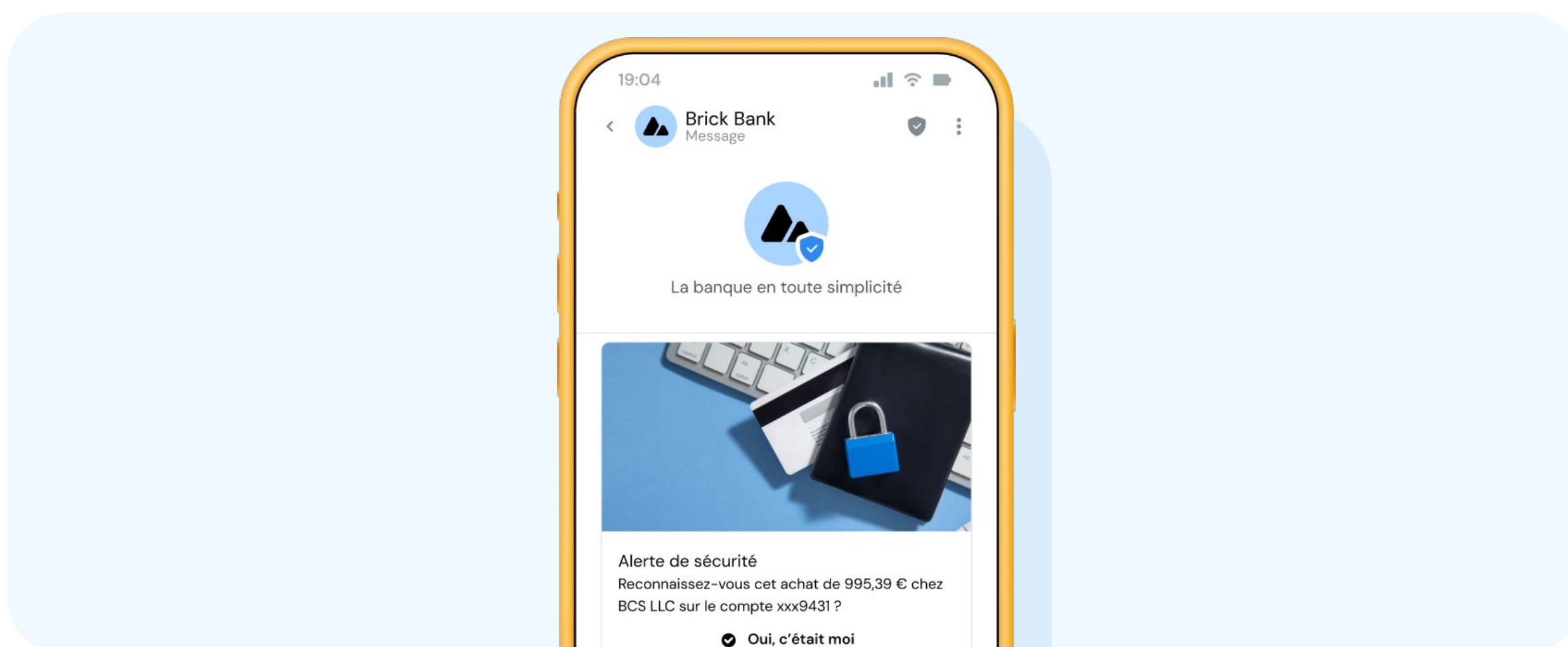
Les consommateurs apprécient la rapidité, la confiance et la personnalisation dans les communications financières, et le RCS répond à ces trois attentes. Il prend en charge l'envoi à grande échelle de messages sécurisés, personnalisés et interactifs, tels que des alertes de fraude, des mises à jour de compte et des rappels de paiement, qui sont envoyés directement dans la boîte de réception native du client, sans application supplémentaire. Et comme les messages proviennent d'expéditeurs vérifiés, les clients savent qu'ils sont légitimes dès leur réception.

Cas d'utilisation du RCS dans les services financiers

L'argent est personnel. Lorsqu'un changement survient dans le compte d'un client ou qu'un problème se produit, celui-ci doit en être immédiatement informé.

Le RCS offre aux banques un moyen clair et fiable d'atteindre les clients dans ces moments-là, grâce à des messages personnalisés qui inspirent confiance et incitent à agir.

Alertes à la fraude qui permettent d'agir rapidement



Les alertes à la fraude sont l'une des interactions les plus urgentes que les banques peuvent envoyer. Et sans surprise, les consommateurs désignent les notifications d'alerte à la fraude comme le type de message informatif le plus important qu'ils reçoivent.

Nous avons demandé aux personnes interrogées d'évaluer l'importance de diverses mises à jour des services financiers. 74 % ont jugé les alertes à la fraude téléphonique « très importantes », tandis que 95 % les ont jugées au moins « assez importantes ».

20 %

des consommateurs sont disposés à poursuivre une conversation après avoir reçu une alerte à la fraude sur leur application de messagerie SMS.

72 %

des consommateurs souhaitent recevoir immédiatement des alertes en cas de fraude, et 15 % d'entre eux s'attendent à les recevoir dans les cinq minutes.

46 %

des consommateurs souhaitent pouvoir résoudre les problèmes de fraude par téléphone.

95 %

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

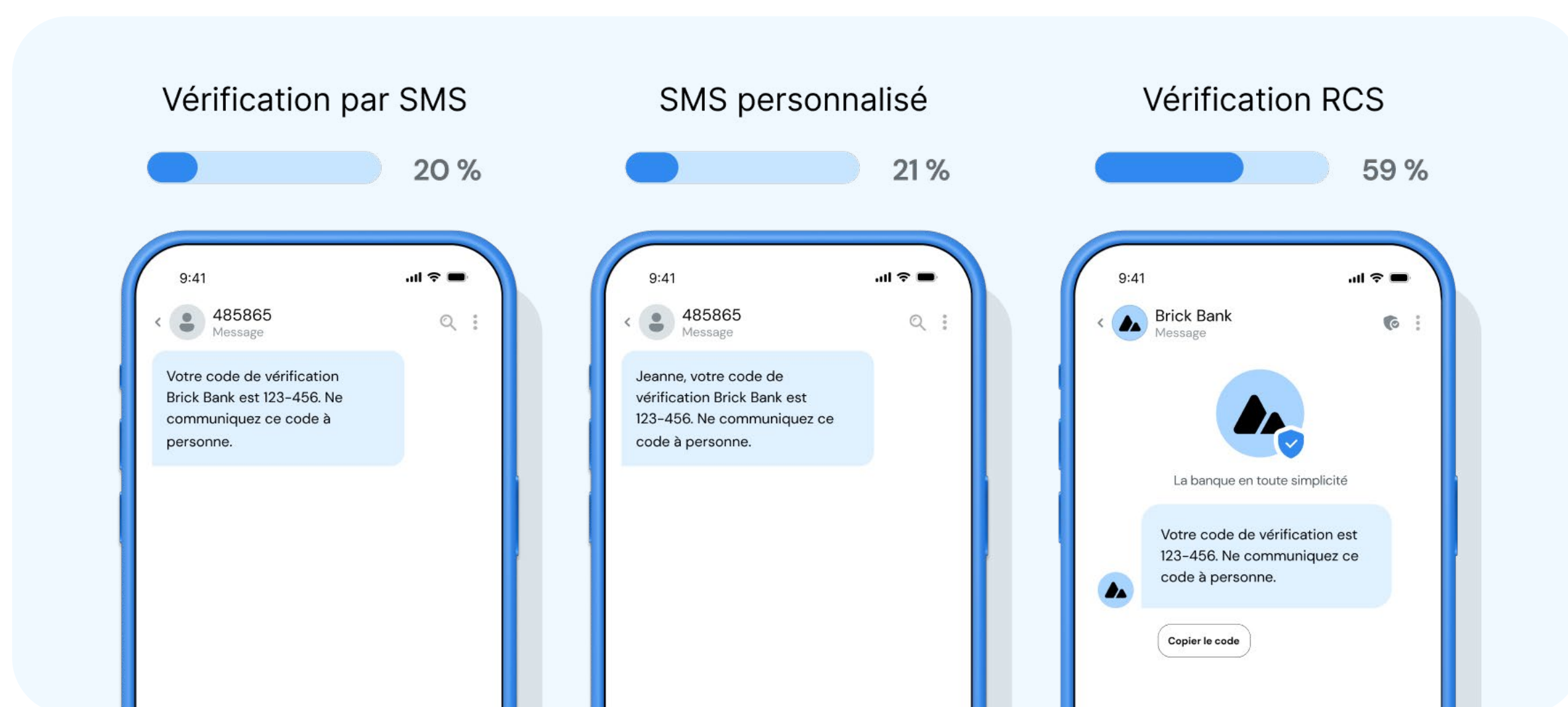
La plupart des banques utilisent encore les SMS pour envoyer ces alertes, mais le RCS améliore à la fois la confiance et la rapidité. Les profils d'expéditeur personnalisés indiquent clairement aux clients l'identité de l'expéditeur du message, et les réponses suggérées (telles que « Appelez dès maintenant » ou « Signalez un problème ») leur permettent de répondre instantanément, sans quitter le message.

Mots de passe à usage unique (OTP)

Les SMS sont encore largement utilisés pour envoyer des mots de passe à usage unique, car ils fonctionnent sur presque tous les téléphones mobiles, partout dans le monde. Une telle portée est difficile à égaler. Mais les SMS sont également vulnérables au phishing, où les fraudeurs tentent de piéger les utilisateurs en se faisant passer pour une entreprise afin de leur soutirer des informations sensibles.

Et les consommateurs connaissent l'existence de ce type d'attaques, ce qui les amène à remettre en question la validité des messages. Selon notre étude, **plus de la moitié des consommateurs ont reçu au cours de l'année écoulée un message légitime d'une marque qu'ils ont d'abord trouvé suspect.**

Le RCS aide à résoudre ce problème. Seuls les expéditeurs vérifiés peuvent envoyer des messages RCS pour les entreprises, et chaque message contient le nom et le logo de la société. C'est peut-être la raison pour laquelle, dans notre étude, **59 % des consommateurs ont déclaré préférer le RCS pour la transmission de mots de passe à usage unique plutôt que les SMS ou MMS.**



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.

Mises à jour du compte et accompagnement

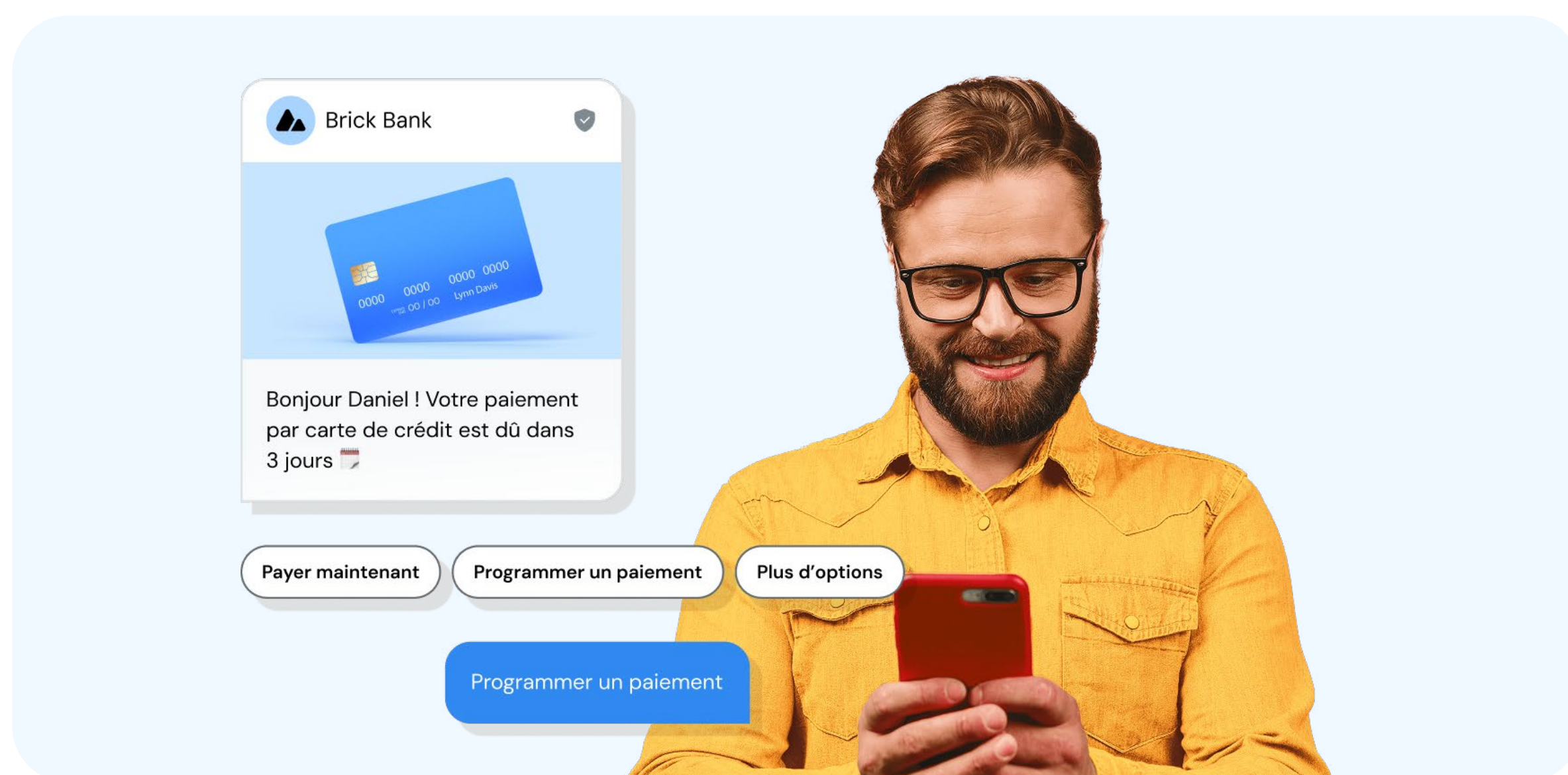


Les banques envoient chaque jour des milliers de messages transactionnels, qu'il s'agisse d'alertes de solde, de modifications de compte ou de relevés mensuels. Mais ces mises à jour se fondent souvent dans la masse de la boîte de réception.

Cependant, la valeur de ces messages est évidente, surtout lorsque **73 % des consommateurs affirment que les notifications de solde les aident à gérer leurs finances.**

Le RCS donne plus de visibilité et de valeur à ces points de contact. Les messages proviennent d'un expéditeur dont la marque est identifiable et peuvent inclure des éléments visuels et des suggestions de réponses pour une réponse rapide et facile. Pour l'intégration, cela peut permettre de guider les nouveaux clients tout au long du processus de configuration à l'aide de vidéos, de FAQ ou de présentations étape par étape sous forme de carrousel.

Rappels de paiement



Les retards de paiement sont pénibles tant pour les consommateurs que pour les institutions financières. Nos données montrent que 84 % des consommateurs considèrent que les rappels de paiement sont importants.

Le RCS peut aider les banques à envoyer des rappels clairs, exploitables et faciles à suivre.

💡 Présentation du RCS pour un service financier : WeCredit

WeCredit, une plateforme de prêt numérique en Inde, souhaitait améliorer sa communication avec ses clients tout au long du cycle de vie des prêts, depuis les offres jusqu'aux rappels de demandes en passant par les mises à jour de statut.

Auparavant, elle utilisait les SMS et WhatsApp. Les SMS étaient économiques, mais manquaient d'interactivité. WhatsApp était plus complet, mais exigeait que les clients installent l'application et s'inscrivent séparément. C'est alors qu'elle s'est tournée vers le RCS.

Le RCS se situe à mi-chemin entre les SMS et WhatsApp. Il offre l'attrait visuel de WhatsApp et la rentabilité des SMS, ainsi qu'un suivi et des analyses de qualité.

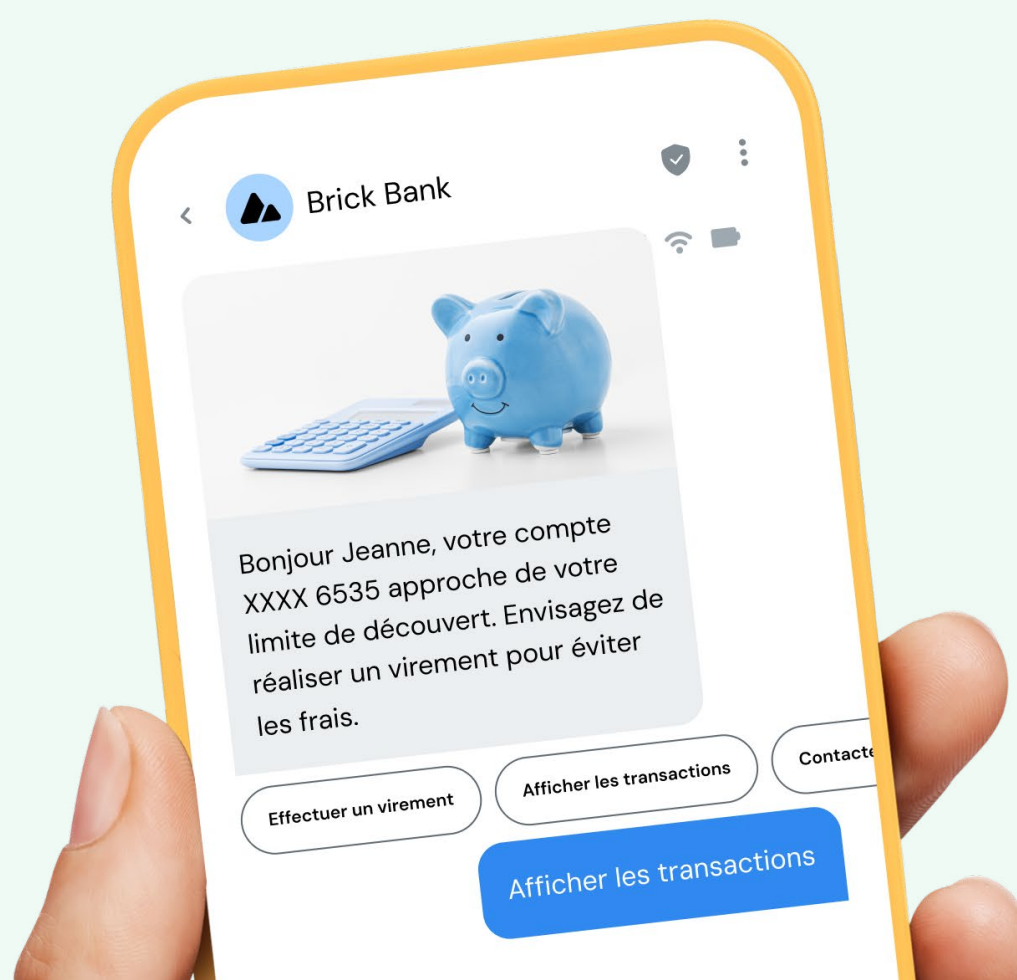
Laksh Dua

Cofondateur, WeCredit



Aujourd'hui, 35 à 40 % de la clientèle de WeCredit reçoit des messages RCS visuels personnalisés, comprenant des offres de prêt, des liens vers les formulaires de demande et des mises à jour sur l'avancement des dossiers. Les clients peuvent faire une demande, vérifier le statut ou prendre des mesures directement dans leur boîte de réception.

Pour les appareils qui ne prennent pas en charge le RCS, WeCredit utilise WhatsApp et les SMS comme canaux de secours, afin que tout le monde reste informé, sans rien manquer.



Chapitre 4 : L'état du RCS dans le commerce de détail et l'e-commerce

Les commerçants sont soumis à une pression constante pour offrir davantage de pertinence, de rapidité et de personnalisation, tout en gérant des contraintes budgétaires et des systèmes déconnectés. Ce n'est pas une mince affaire, surtout lorsque les attentes des consommateurs augmentent rapidement.

Notre étude de 2025 a révélé que plus de 40 % des consommateurs souhaitent que les messages reflètent leurs préférences personnelles, et 29 % s'attendent à recevoir des suggestions de produits basées sur leur historique d'achat. Ils recherchent des expériences qui leur semblent faciles et faites pour eux. Le RCS offre un moyen de répondre à ces attentes.

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



Jonathan Bean

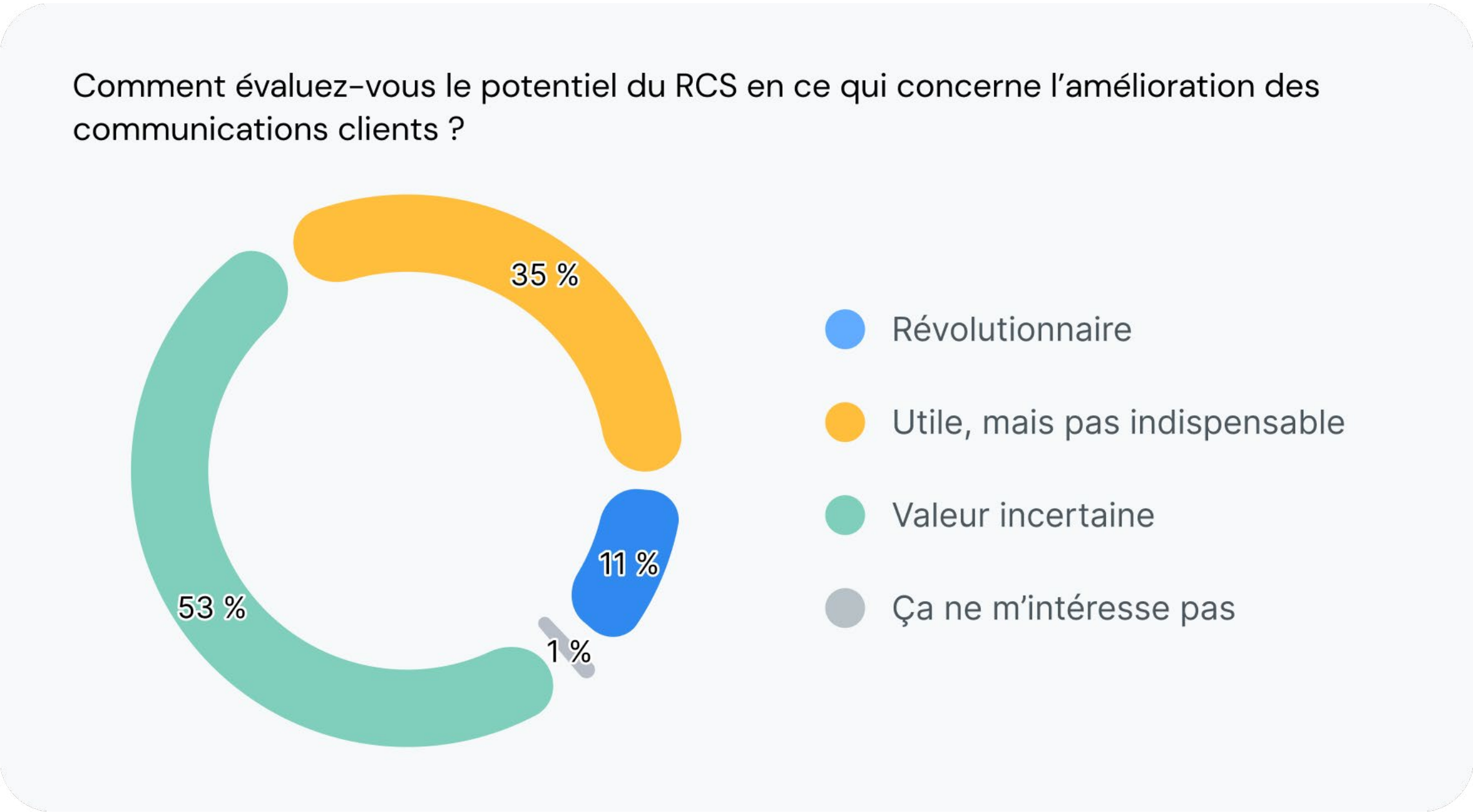
Directeur marketing, Sinch

Et bien que l'adoption du RCS dans le commerce de détail soit moins avancée que dans les services financiers, il est clair que l'intérêt grandit parmi les dirigeants qui comprennent son potentiel.

Ce que les données nous apprennent sur le RCS dans le commerce de détail

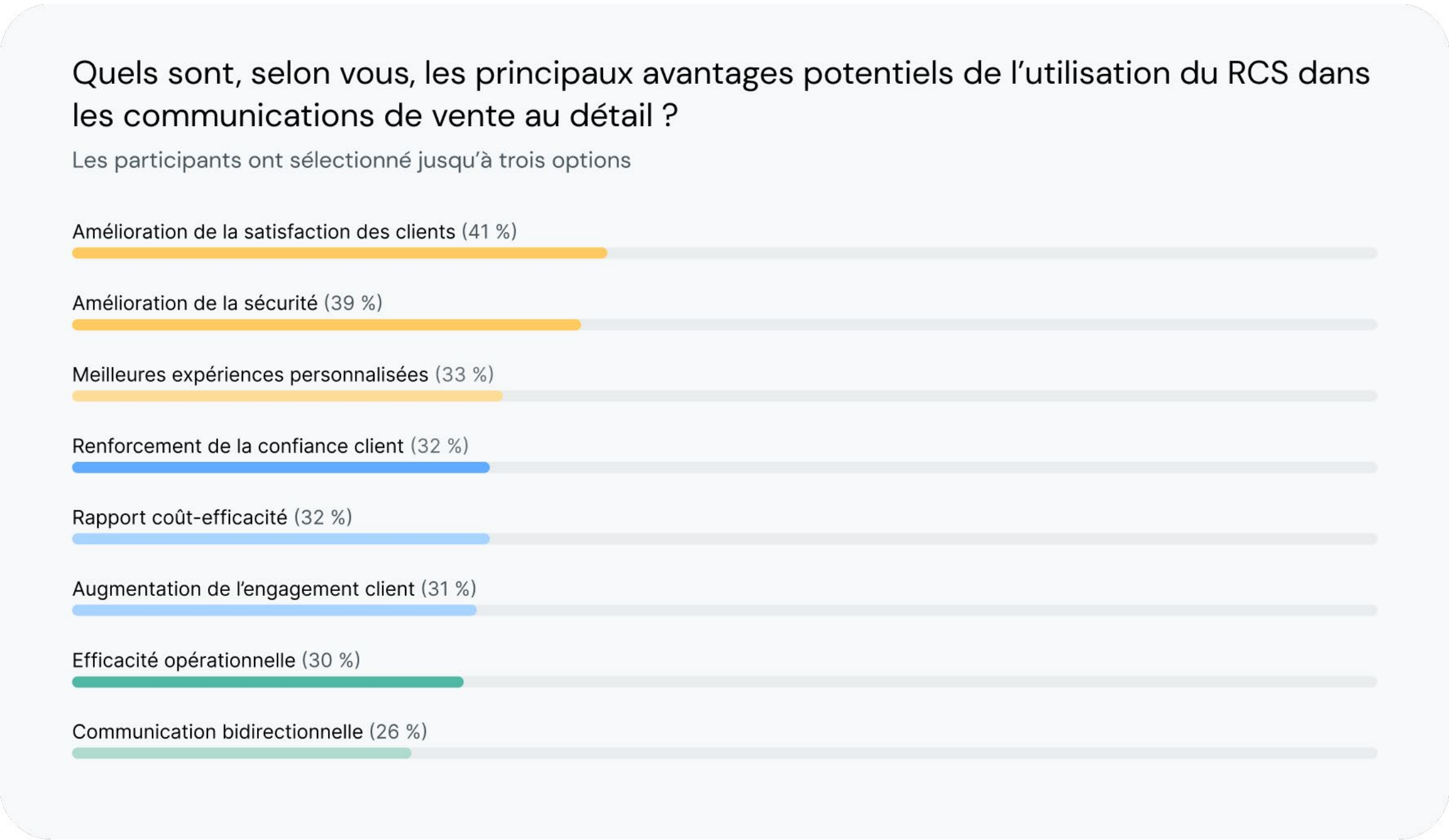
Nos recherches montrent que, bien que l'adoption du RCS dans le commerce de détail en soit encore à ses débuts, les commerçants qui comprennent ce canal voient un potentiel évident pour améliorer l'expérience client globale. Cela est essentiel dans un secteur où la différenciation et la fidélité des clients peuvent être gagnées (ou perdues) en une seule interaction.

C'est peut-être pour cette raison que près de 90 % des décideurs du secteur de la vente au détail nous ont déclaré qu'ils prévoient d'investir dans la communication client au cours de l'année à venir, sous une forme ou une autre. Et parmi les quelque 75 % de détaillants qui nous ont déclaré être au moins quelque peu familiers avec le RCS, **53 % ont affirmé qu'ils pensaient que cette technologie allait révolutionner la communication client dans le secteur de la vente au détail.**



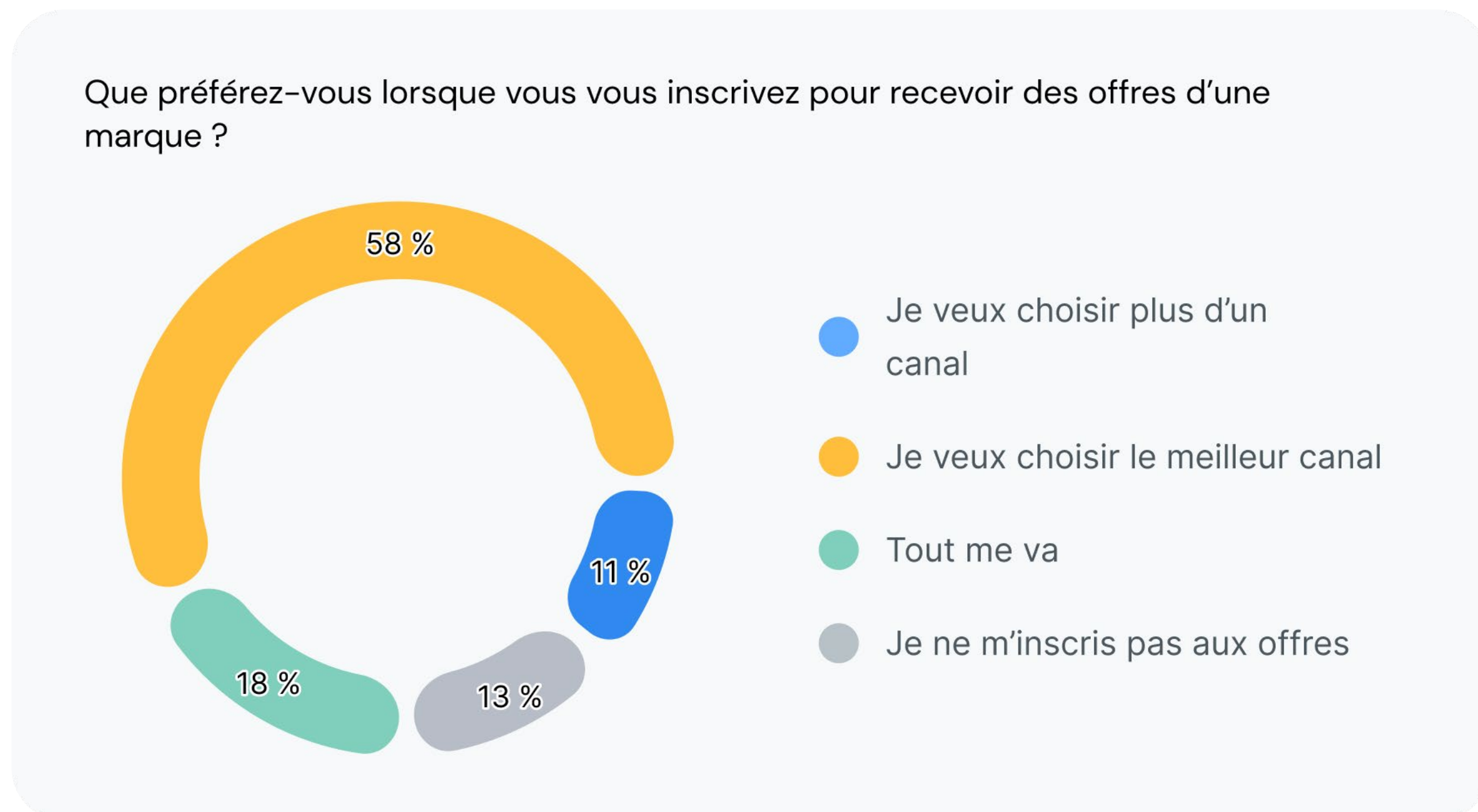
Les détaillants considèrent l'amélioration de la satisfaction client comme le principal avantage du RCS, ce qui montre à quel point la communication et l'expérience de marque sont étroitement liées. Une meilleure communication consiste à faire en sorte que les clients se sentent à la fois écoutés et pris en considération.

Cela a été suivi par un renforcement de la sécurité (39 %), une préoccupation croissante des détaillants concernant le traitement des informations de paiement des clients et une personnalisation améliorée (33 %), les marques continuant à rechercher des moyens évolutifs d'offrir des mises à jour sans ajouter de complexité.



Pourtant, seuls 26 % des détaillants utilisent actuellement le RCS, et seulement 35 % prévoient d'investir dans cette technologie cette année. Cet écart représente une opportunité évidente : les précurseurs peuvent se démarquer et offrir des expériences modernes, personnalisées et fiables, en particulier lorsque leurs concurrents s'en tiennent à des messages statiques et génériques.

Cette opportunité est corroborée par les réponses des consommateurs que nous avons interrogés. Lorsqu'elles acceptent de recevoir des promotions commerciales, **58 % des personnes interrogées déclarent vouloir choisir le canal qui leur convient le mieux**. 11 % des personnes interrogées souhaitent pouvoir choisir plusieurs canaux de communication avec les entreprises.



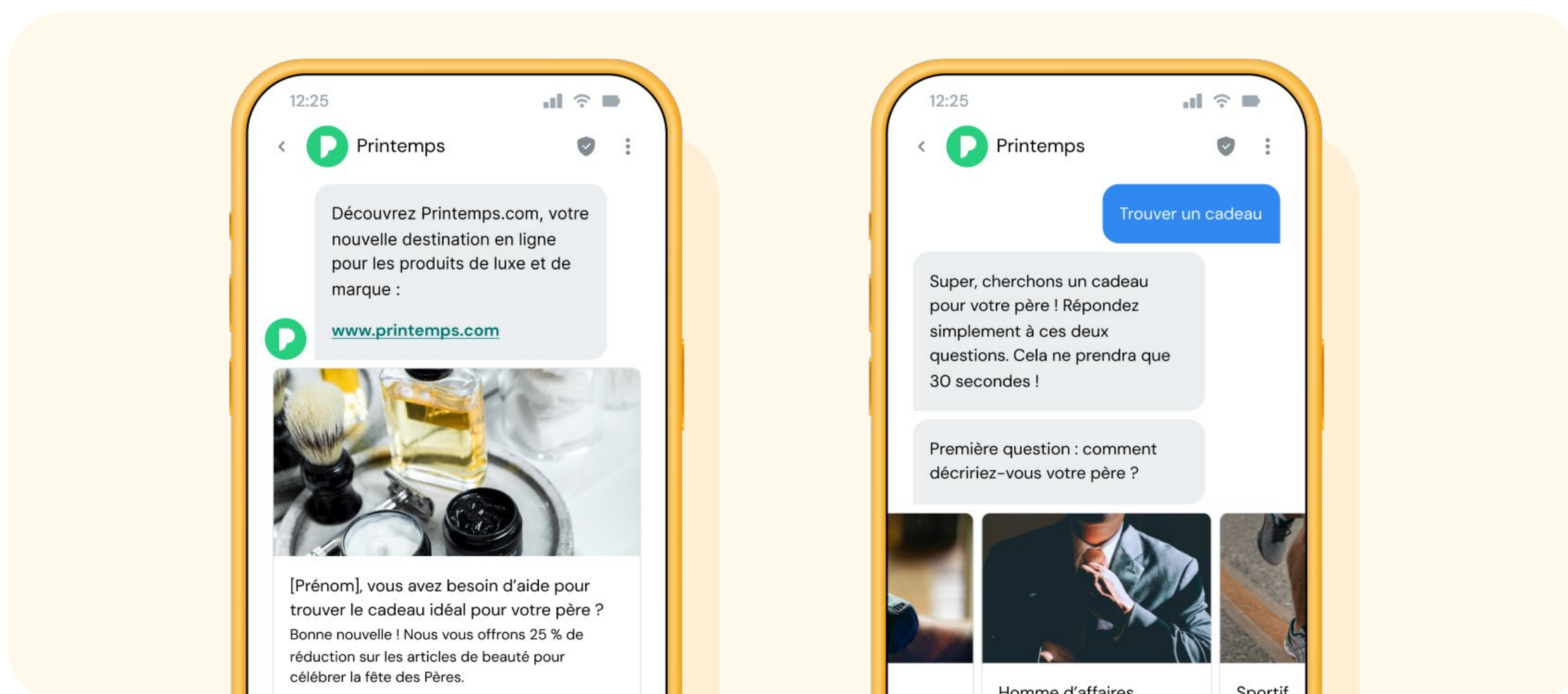
Le RCS offre aux détaillants un moyen de répondre à ces attentes de manière personnalisée, interactive et vérifiée. Les messages se démarquent, renforcent la confiance et, surtout, donnent aux consommateurs le contrôle qu'ils réclament.

Cas d'utilisation du RCS dans le commerce de détail

Le RCS offre aux commerçants la possibilité d'établir un lien plus personnel avec les consommateurs grâce à des messages plus pertinents, plus visuels et plus faciles à mettre en pratique. Cela permet de créer des expériences client exceptionnelles sans avoir à repenser entièrement votre stratégie.

Voici quelques exemples d'utilisation du RCS par les commerçants.

Promotions et offres personnalisées



Notre enquête a révélé que plus de 70 % des consommateurs pensent que les recommandations d'achat personnalisées d'un chatbot d'IA pourraient être utiles. Il est clair que vous ne devez pas vous fier à une approche globale. Le RCS peut contribuer à personnaliser les promotions.

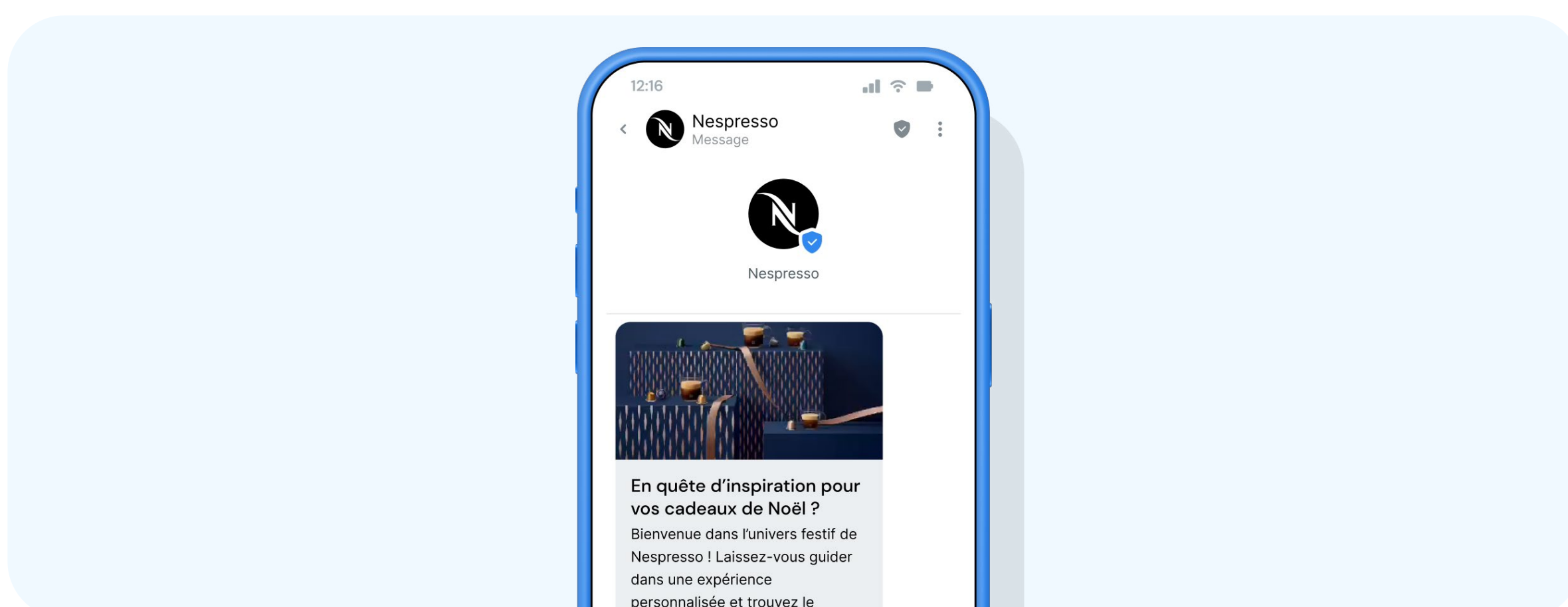
Avec le RCS, vous pouvez créer une expérience d'achat personnalisée pour chaque client. Il peut s'agir de déclencher une offre en fonction de leur achat récent ou de leur comportement de navigation, d'ajouter un carrousel de produits et de disposer de quelques boutons leur permettant d'avoir une conversation avec un robot.

C'est exactement ce qu'a fait le grand magasin de luxe français le Printemps pour créer des expériences d'achat personnalisées à l'occasion du Black Friday et de la rentrée scolaire. Sa campagne a enregistré un taux de lecture de 75 %, soit trois fois plus que les emails.

Catalogues de produits dynamiques

29 % des consommateurs déclarent s'attendre à recevoir des suggestions de produits basées sur leur historique d'achat. Mais les SMS ne permettent pas de transmettre des images ni de guider la découverte de manière convaincante.

Avec le RCS, les commerçants peuvent envoyer des suggestions de produits sélectionnés dans une mini-vitrine directement dans la boîte de réception, avec des images, des évaluations et des liens permettant de réserver ou d'acheter en un seul clic.



Récupération des paniers abandonnés

Les clients abandonnent leur panier pour de nombreuses raisons, mais le timing et la confiance sont deux des plus importantes. Et lors des tests utilisateurs, 54 % des consommateurs ont déclaré préférer les messages RCS relatifs aux paniers abandonnés aux SMS ou MMS, probablement en raison de leur image de marque, de leurs boutons et de leur carrousel de produits.

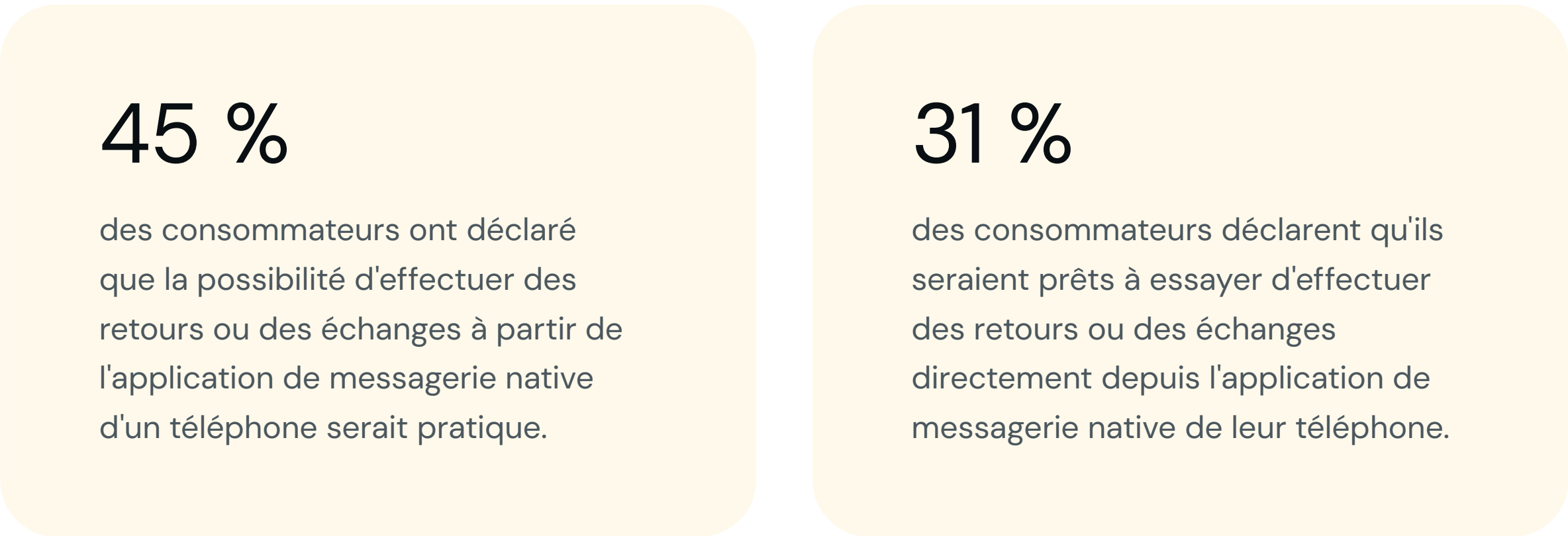


Le RCS aide les marques à transformer les opportunités manquées en ventes réalisées. Grâce à des messages personnalisés et à des processus de paiement simples, le RCS aide les marques à récupérer leur chiffre d'affaires perdu et à offrir une meilleure expérience client.

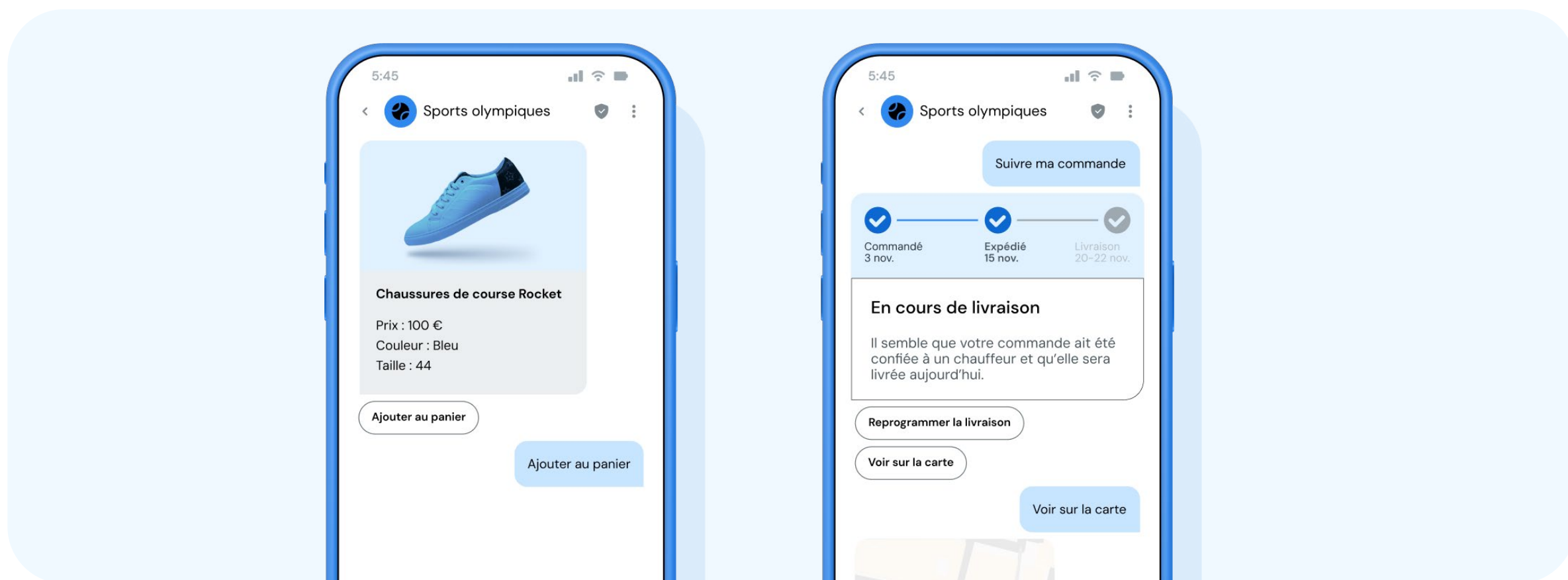
Suivi des commandes et mises à jour

Les consommateurs veulent des mises à jour qu'ils n'ont pas à rechercher. Mais heureusement pour les marques, cela ne nécessite pas nécessairement beaucoup de travail.

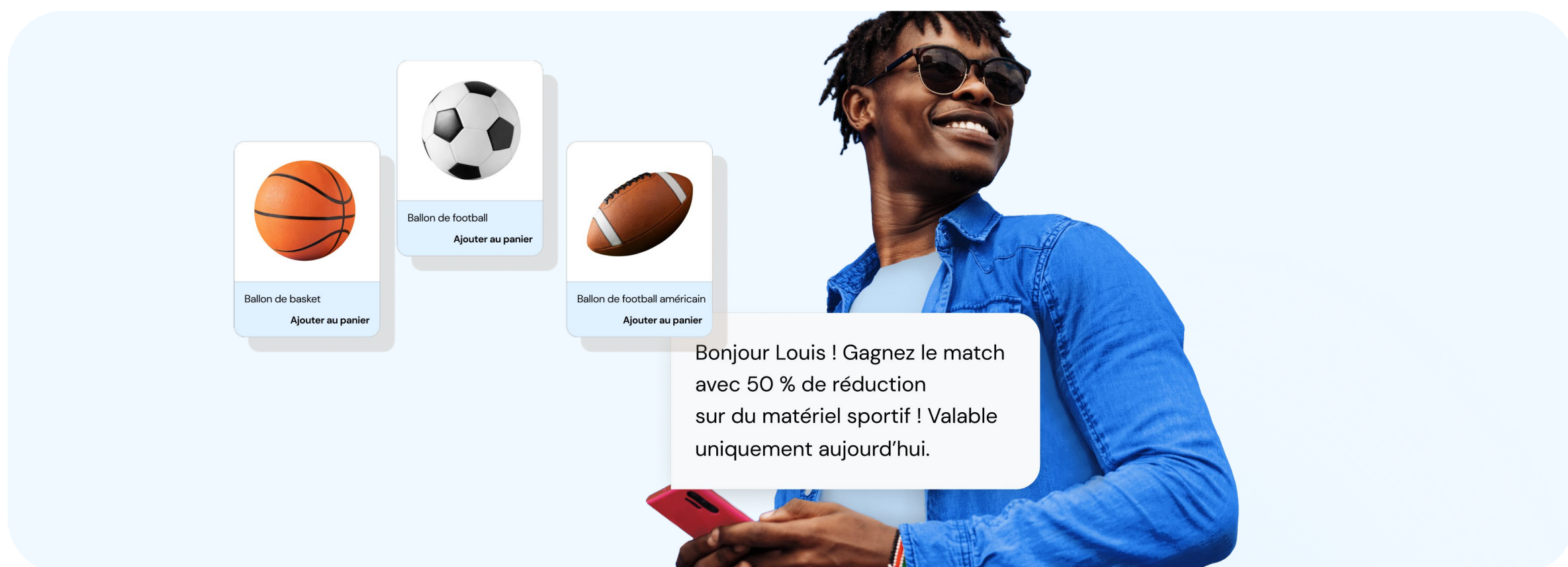
En fait, notre étude a révélé que plus de la moitié des consommateurs (52 %) sont à l'aise avec le fait qu'un chatbot d'IA réponde à leurs questions concernant leurs commandes en ligne. De plus, plus de 75 % des consommateurs interrogés ont déclaré qu'ils retourneraient ou échangeraient un produit via la messagerie mobile. Ces chiffres incluent environ 90 % de consommateurs de la génération Z et de la génération Y.



Le RCS peut vous aider à envoyer des confirmations de commande, des cartes de livraison et des options de retour personnalisées dans un seul message, sans que le client ait à quitter sa boîte de réception.



Programmes de fidélisation et campagnes de reconquête



Pour près de 54 % des consommateurs interrogés, les récompenses personnalisées et les messages de fidélisation sont ceux qui comptent le plus ! Ces types de messages sont personnels par nature, car ils se rapportent directement à ce dans quoi votre client s'est déjà investi.

Avec le RCS, les marques peuvent afficher les soldes, partager des offres réservées aux membres ou envoyer des liens d'échange en un seul clic.

Support en temps réel

Les acheteurs d'aujourd'hui attendent un service rapide et adapté à leur contexte. Le RCS prend en charge les interactions en temps réel, avec une IA pour les FAQ et une remontée vers un humain si nécessaire, le tout à partir d'un canal vérifié et personnalisé.

La grande majorité des commerçants le savent, puisque 96 % des dirigeants dans le secteur du commerce au détail que nous avons interrogés déclarent utiliser le commerce conversationnel d'une manière ou d'une autre :

- 59 % l'utilisent pour offrir des recommandations de produits personnalisées
- 55 % l'utilisent pour répondre aux questions sur les produits dans le cadre de l'assistance à la clientèle
- 47 % l'utilisent pour gérer les remboursements et les retours

Le RCS contribue à rendre tout cela fluide, grâce à des fonctionnalités interactives conçues pour faire avancer les conversations et permettre aux clients de se sentir accompagnés.

💡 Cas d'utilisation du RCS : Picard

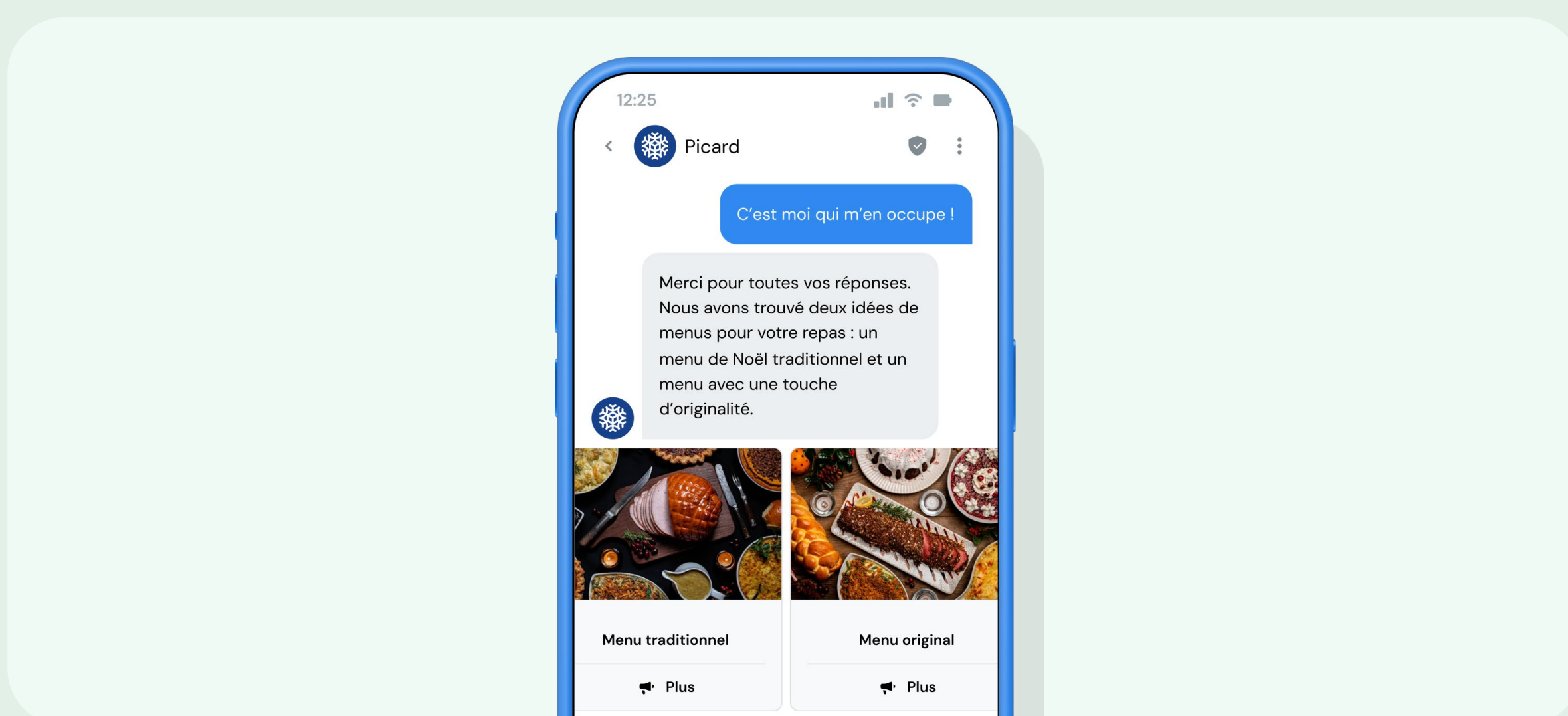
Picard, leader français de la distribution de produits surgelés, souhaitait faciliter la planification des repas de fêtes et la personnaliser pour chaque client. L'entreprise s'est donc tournée vers le RCS.

Picard a lancé une campagne RCS combinant personnalisation via chatbot, médias enrichis et messages de marque. Les clients ont reçu des messages qui les ont aidés à planifier leurs repas en fonction de leurs préférences alimentaires, de leur budget et du temps de préparation, le tout depuis l'application de messagerie native de leur téléphone.

Les résultats parlent d'eux-mêmes :

- Taux de clics 3 fois plus élevés par rapport aux SMS enrichis
- Augmentation de 10 % du nombre de visites sur le site web
- Une expérience d'achat plus interactive et plus satisfaisante pour les clients

Le succès de Picard montre ce qu'il est possible de réaliser lorsque les commerçants combinent la personnalisation en temps réel avec la puissance visuelle et la cohérence de marque du RCS. C'est un exemple qui montre la manière dont les segments traditionnels du commerce de détail peuvent créer des expériences mobiles dynamiques, guidées et profondément pertinentes.



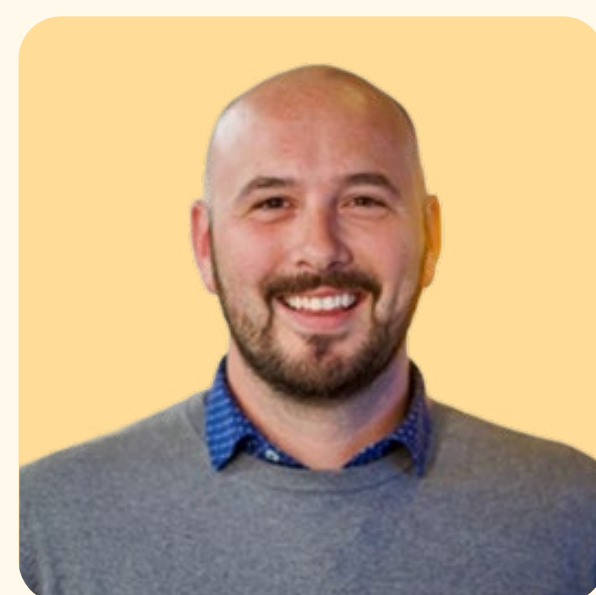
Chapitre 5 : L'état du RCS dans le secteur de la santé

Peu de choses sont plus personnelles ou confidentielles que la santé et le bien-être d'une personne. Des rappels de rendez-vous aux instructions post-consultation, les patients attendent des informations actualisées, claires et sécurisées. Mais pour de nombreux établissements de santé, offrir ce niveau de connexion reste un défi.

La fragmentation des systèmes et les préoccupations croissantes en matière de confidentialité ajoutent des frictions à l'expérience des patients. Dans notre étude de 2025, seuls 50 % des prestataires de soins de santé ont déclaré que leurs canaux de communication étaient entièrement intégrés, ce qui signifie que la moitié d'entre eux ont encore du mal à harmoniser leur manière d'interagir avec les patients.

Pourtant, la volonté d'amélioration est forte, puisque **96 % des chefs d'entreprise du secteur de la santé déclarent avoir l'intention d'investir dans de nouvelles stratégies de communication au cours de l'année à venir**. Pour beaucoup, cela signifie adopter de nouvelles technologies afin de simplifier et de personnaliser l'engagement des patients. En effet, 57 % des chefs d'entreprise déclarent avoir l'intention de mettre en place des chatbots basés sur l'IA, et 45 % indiquent vouloir ajouter ou développer des canaux tels que le RCS.

Les personnes attendent des prestataires de soins de santé le même niveau de rapidité, de clarté et de personnalisation que celui qu'elles connaissent dans d'autres domaines de leur vie. Il est essentiel de répondre à ces attentes pour instaurer une confiance durable et obtenir de meilleurs résultats. L'avenir des soins de santé ne se résume pas à de meilleurs traitements. Il s'agit d'établir des connexions plus profondes et d'améliorer l'expérience des patients.



James Ovens

Directeur de compte, Sinch

Nos recherches montrent que les prestataires de soins de santé commencent à considérer la communication comme un élément central de l'expérience de soins, et beaucoup se tournent vers le RCS comme moyen de rester en contact avec leurs patients tout au long de leur parcours de soins.

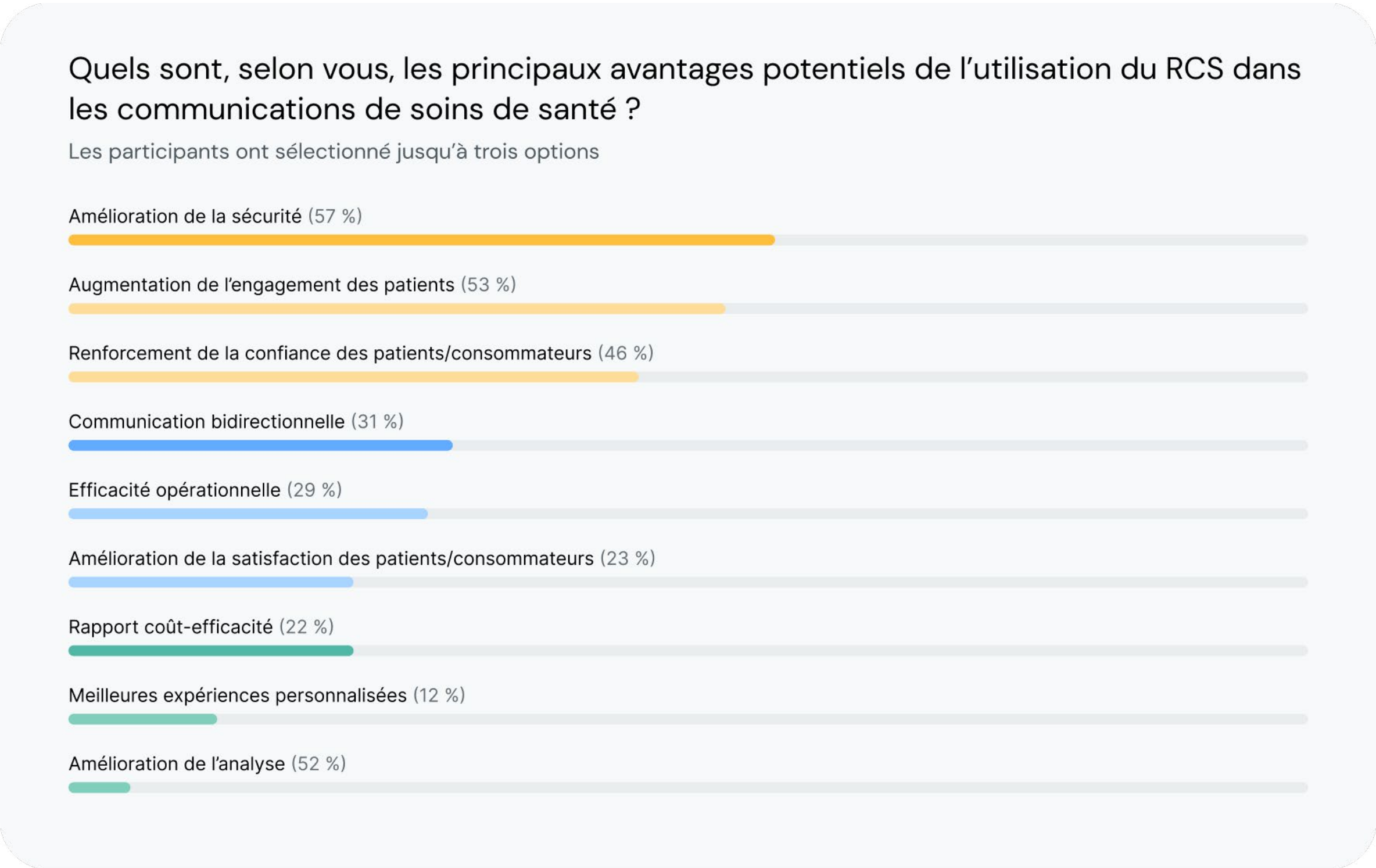
Ce que les données nous apprennent sur le RCS dans le secteur de la santé

Les patients souhaitent recevoir des informations actualisées, claires et personnalisées de la part de leurs prestataires de soins. Et le RCS apparaît comme un outil capable d'aider les fournisseurs à répondre à ces attentes.

Parmi les répondants du secteur de la santé qui connaissaient bien le RCS, 56 % ont décrit le RCS comme « révolutionnaire » pour la communication client.



Et lorsque nous avons demandé quels étaient les principaux avantages potentiels du RCS pour les communications dans le domaine de la santé, la sécurité est arrivée en tête, citée comme principal avantage par 57 % des personnes interrogées. Elle était suivie de près par l'engagement accru des patients (53 %) et la confiance accrue des patients (46 %).



Ces avantages reflètent les principaux problèmes auxquels les prestataires sont confrontés aujourd'hui. **Près de la moitié des responsables du secteur de la santé nous ont déclaré que la sécurité et le respect de la confidentialité constituaient leur principal défi**, et 80 % affirment que ces facteurs influencent leur choix des canaux de communication.

46 %

des responsables du secteur de la santé ont déclaré que la conformité en matière de sécurité et de confidentialité constituait leur principal défi dans le cadre de leurs canaux de communication actuels.

80 %

des responsables du secteur de la santé affirment que la confidentialité des données et la conformité réglementaire sont des critères importants dans le choix d'un canal de communication.

Parallèlement, les patients attendent des soins proactifs et personnalisés. Notre enquête a révélé que **83 % des consommateurs souhaitent bénéficier de conseils personnalisés de la part des marques du secteur de la santé**. Et 55 % s'attendent à recevoir un suivi après leur visite, des rappels pour renouveler leurs ordonnances ou des messages de prévention.

Le RCS offre aux prestataires de soins de santé un moyen de répondre à ces attentes. Il s'appuie sur la portée des SMS, mais ajoute des messages personnalisés, un contenu riche et des signaux de confiance intégrés qui aident les patients à se sentir en confiance vis-à-vis de ce qu'ils reçoivent.

Cas d'utilisation du RCS dans les communications du secteur de la santé

Les soins de santé sont une affaire très personnelle, et une bonne communication joue un rôle clé dans la façon dont les patients se sentent soutenus et pris en charge. Le RCS peut aider les fournisseurs à atteindre cet objectif.

Bien que les données de santé protégées (Informations médicales protégées) ne puissent pas être envoyées via le RCS, il existe néanmoins de nombreux cas d'utilisation intéressants tout au long du parcours du patient.

Rappels de rendez-vous et suivis



Plus de 80 % des personnes interrogées ont déclaré que les messages de suivi étaient importants, et 32 % ont déclaré qu'elles risquaient de manquer un rendez-vous si elles ne recevaient pas de rappel. Il est évident qu'il existe un besoin manifeste d'améliorer la communication.

36 %

des patients affirment que les messages de suivi des rendez-vous sont très importants (45 % les considèrent comme assez importants).

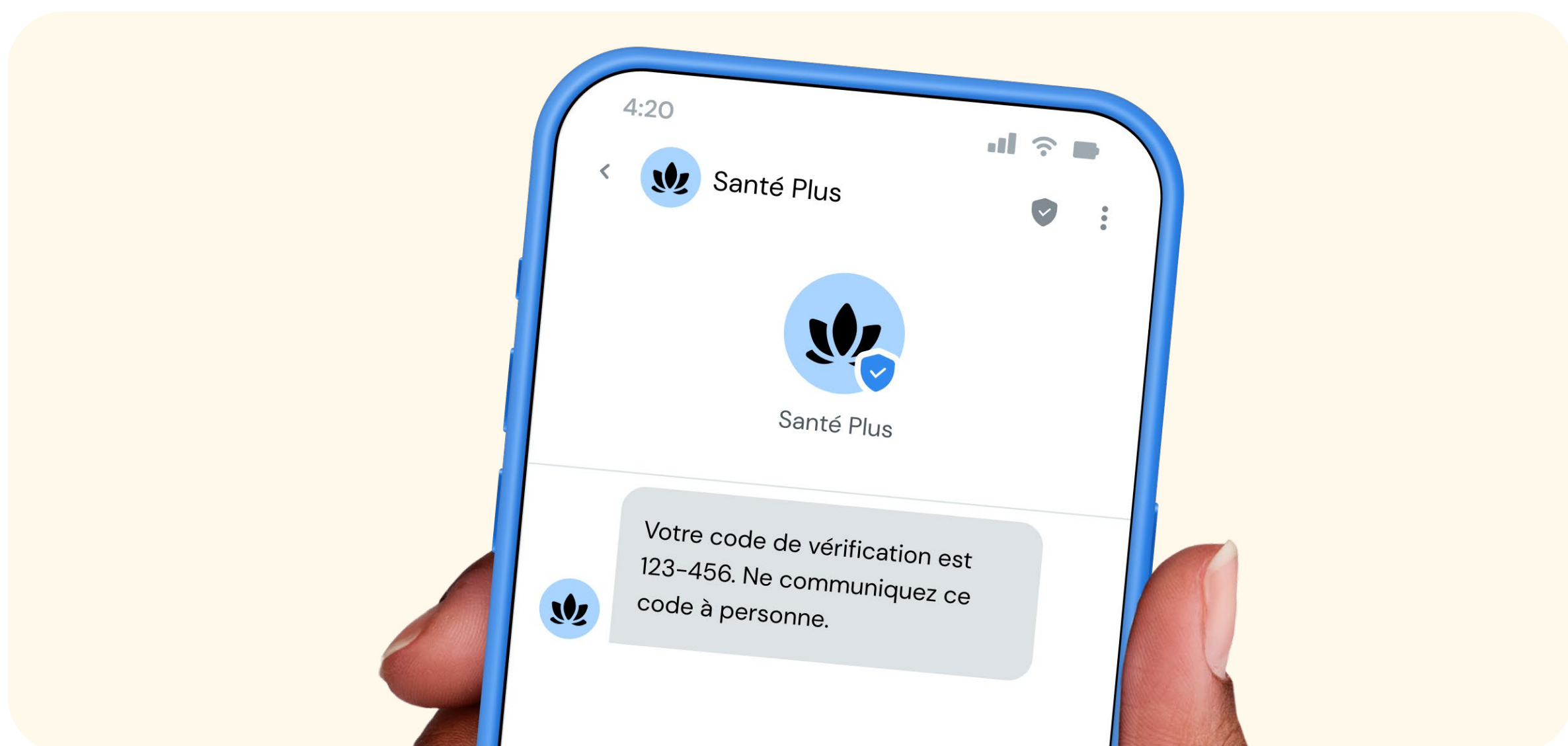
32 %

des patients déclarent qu'ils seraient très susceptibles ou assez susceptibles de manquer un rendez-vous sans message de rappel.

Avec le RCS, les prestataires peuvent envoyer des rappels personnalisés qui incluent des informations sur le lieu, des moyens simples de reporter un rendez-vous ou des itinéraires en un clic, ce qui réduit le nombre de rendez-vous manqués et facilite la vie des patients.

Et c'est exactement le genre d'expérience que recherchent les patients. Nous avons demandé aux patients de choisir l'expérience de rappel de rendez-vous qu'ils préféreraient, et la plupart ont préféré le RCS.

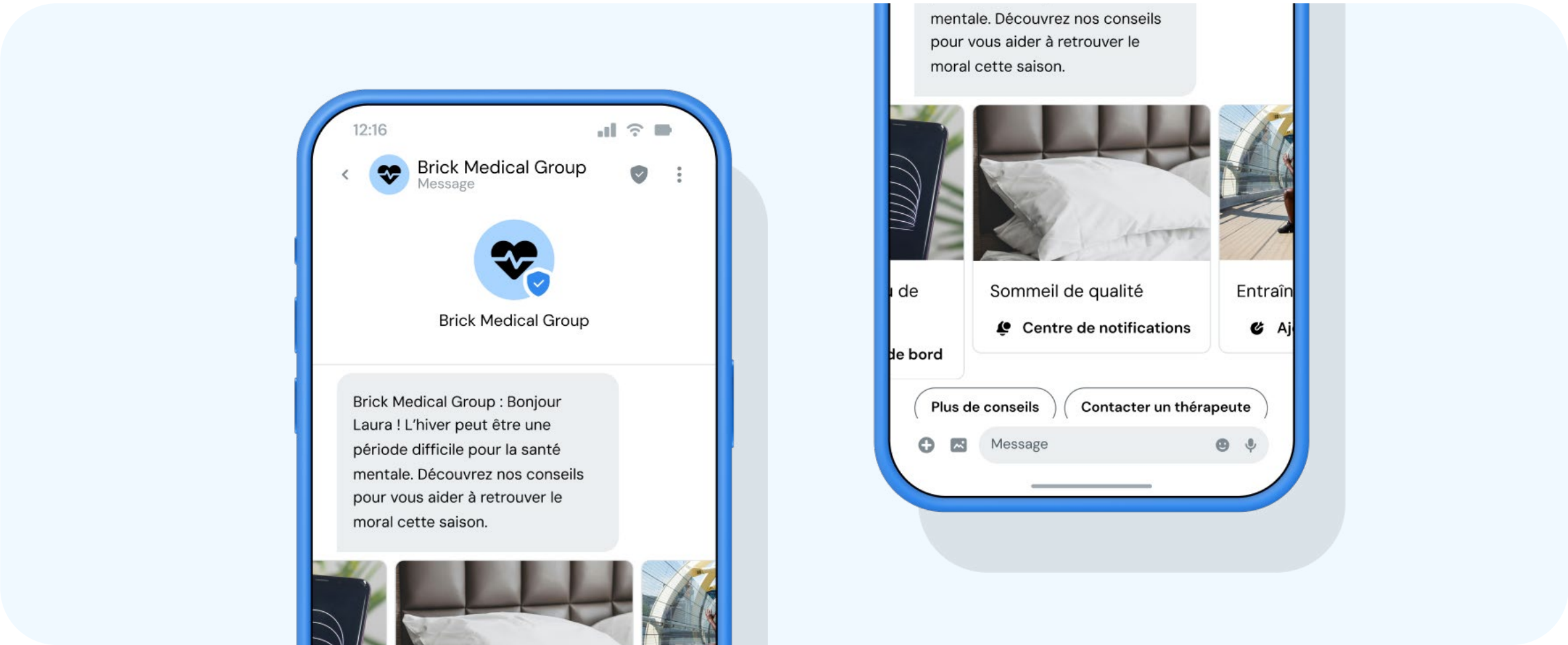
Vérification sécurisée de l'identité



La confidentialité des données et la conformité HIPAA sont toujours au cœur des préoccupations. Dans notre enquête, 46 % des responsables du secteur de la santé ont cité la sécurité et la conformité comme leur principale préoccupation en matière de communication.

Bien que le RCS ne soit pas adapté aux informations médicales protégées, il est idéal pour des cas d'utilisation sécurisés tels que la vérification d'identité, la confirmation de rendez-vous et la configuration de comptes. Ces messages proviennent d'un expéditeur vérifié et contribuent à instaurer la confiance dès le départ.

Soins proactifs



Les soins préventifs ne sont efficaces que lorsque les patients sont bien informés. Lorsque nous avons demandé aux consommateurs s'ils souhaitaient ou attendaient des entreprises de santé qu'elles leur envoient d'autres types de messages en temps opportun, outre les rappels de rendez-vous, **55 % des personnes interrogées ont répondu que des messages tels que des suivis après la consultation, des rappels pour le renouvellement des ordonnances et des informations sur les soins préventifs étaient utiles.**

Cela comprend tout, des alertes de vaccination saisonnières et des conseils de bien-être aux rappels spécifiques à certaines pathologies qui favorisent une bonne santé à long terme. Le RCS aide les prestataires à envoyer ces messages dans un format plus attrayant que les SMS et plus facile d'accès que les emails.

L'IA est également un domaine d'investissement en pleine croissance dans le secteur de la santé. Environ 40 % des entreprises du secteur de la santé interrogées ont déclaré qu'elles prévoyaient de se concentrer sur l'IA en 2025, ce qui pourrait se traduire par l'utilisation de robots conversationnels pour aider les patients en répondant à leurs questions, en les aidant à prendre rendez-vous ou en vérifiant leur éligibilité, autant d'éléments qui améliorent l'expérience globale des patients et contribuent à la bonne marche des soins.

Le RCS est important dans le domaine de la santé, car les patients ont besoin de savoir qui leur envoie les messages. La santé est un sujet sensible, et savoir que les messages proviennent de leur prestataire fait une grande différence. Pour les prestataires, le RCS confirme également quand les messages sont remis et quand ils sont lus.

Miriam Liszewski
Responsable des produits commerciaux RCS, Sinch



Satisfaction et support après les soins

Les expériences de soins de santé ne s'arrêtent pas à la sortie du cabinet, et les patients remarquent rapidement lorsqu'il manque des informations. Dans notre étude, 59 % des personnes interrogées ont déclaré qu'il était

important que les informations qu'elles fournissent soient transmises entre les différents canaux afin de ne pas avoir à les répéter. Ce même désir de commodité se retrouve dans la manière dont elles interagissent avec les soins. 41 % des patients interrogés déclarant qu'ils utiliseraient un chatbot IA dédié aux soins de santé si cela leur permettait de recevoir des soins plus rapidement. Il est clair que les prestataires de soins de santé ont besoin d'outils de communication qui fonctionnent ensemble.

59 %

des consommateurs ont indiqué qu'il était très important ou assez important que les informations qu'ils fournissent circulent entre les différents canaux.

41 %

des consommateurs seraient prêts à décrire leurs symptômes à une solution basée sur l'IA si cela leur permettait d'obtenir une aide plus rapide.

Le RCS est un canal puissant dans cet ensemble, qui permet aux fournisseurs d'envoyer des sondages en un seul clic, d'automatiser les suivis avec des chatbots, de partager des ressources pédagogiques ou de recueillir des commentaires, le tout dans le même fil de discussion.

💡 Cas d'utilisation du RCS dans les soins de santé : ATOL

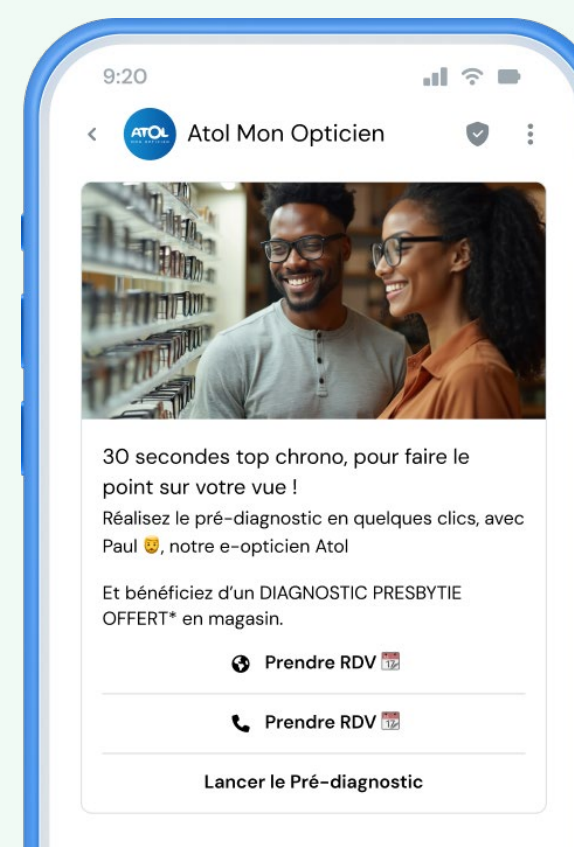
ATOL, une chaîne de magasins d'optique leader du marché en France, avait besoin d'un meilleur moyen de guider ses clients tout au long des processus de prise de rendez-vous pour un examen de la vue et d'achat de lunettes. L'expérience devait être adaptée aux mobiles, personnalisée et sécurisée... et le RCS a répondu à ces trois exigences.

ATOL a utilisé le RCS pour envoyer des messages de rendez-vous personnalisés comprenant des suggestions de lunettes, des visuels de produits et des liens permettant la prise de rendez-vous en un clic.

La campagne a obtenu des résultats impressionnants :

- Un taux de clics 5 fois plus élevé par rapport aux SMS enrichis
- Une augmentation de 99 % du nombre de prises de rendez-vous en magasin

Il est facile d'imaginer comment ce même modèle pourrait fonctionner pour les prestataires de soins de santé, en aidant les patients à planifier leurs visites, à effectuer leurs suivis ou à accéder à du contenu sur le bien-être. Les messages RCS étant interactifs et sécurisés, ils aident les organisations à améliorer leur efficacité opérationnelle tout en renforçant leurs relations avec leurs clients.



Chapitre 6 : L'état du RCS dans le secteur de la technologie et des SaaS

Les marques technologiques et SaaS évoluent dans un domaine où les clients s'attendent à ce que tout fonctionne ensemble. Cependant, les systèmes de communication déconnectés, la fragmentation des données et les attentes croissantes en matière de confidentialité constituent un défi, même pour les équipes les plus avancées.

Notre étude de 2025 montre qu'environ 40 % des entreprises technologiques déclarent que les problèmes d'intégration font partie de leurs principaux défis en matière de communication. Près de 40 % citent également la sécurité et les coûts comme obstacles, ce qui fait écho à ce que nous avons entendu dans d'autres secteurs.

Ce qui n'est toutefois pas surprenant dans le secteur des technologies, c'est la rapidité avec laquelle les équipes s'adaptent pour se moderniser. **Plus de 85 % des dirigeants du secteur technologique interrogés ont déclaré qu'ils prévoyaient d'investir dans la communication d'une manière ou d'une autre cette année,** et pour beaucoup d'entre eux, le RCS fait partie de ces investissements.

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

Petter Bengtsson

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



Avec l'adoption généralisée de l'IA, l'automatisation et les plateformes CPaaS déjà en place, le secteur technologique est bien placé pour exploiter pleinement le potentiel du RCS.

Ce que les données nous apprennent sur le RCS dans les domaines de la technologie et des SaaS

À mesure que les attentes en matière de numérique augmentent, les leaders technologiques recherchent des canaux de communication offrant davantage de contrôle, de sécurité et une meilleure expérience utilisateur. Et les données montrent que les leaders technologiques sont à l'avant-garde de l'adoption du RCS.

Nous avons constaté qu'environ 87 % des personnes interrogées dans le secteur technologique connaissent au moins un peu le RCS pour les entreprises et ses capacités. Et **71 % de ces dirigeants ont décrit le RCS comme « révolutionnaire » pour la communication avec les clients**, dépassant la moyenne des autres secteurs que nous avons interrogés.



Près de 40 % des entreprises technologiques interrogées ont déclaré déjà utiliser le RCS, et 42 % ont indiqué qu'elles prévoyaient de l'adopter d'ici 2025. Et pour mieux illustrer la valeur du RCS pour le secteur technologique, 95 % des répondants du secteur technologique qui connaissaient le RCS ont déclaré avoir une opinion positive sur son impact potentiel.

87 %

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

42 %

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

39 %

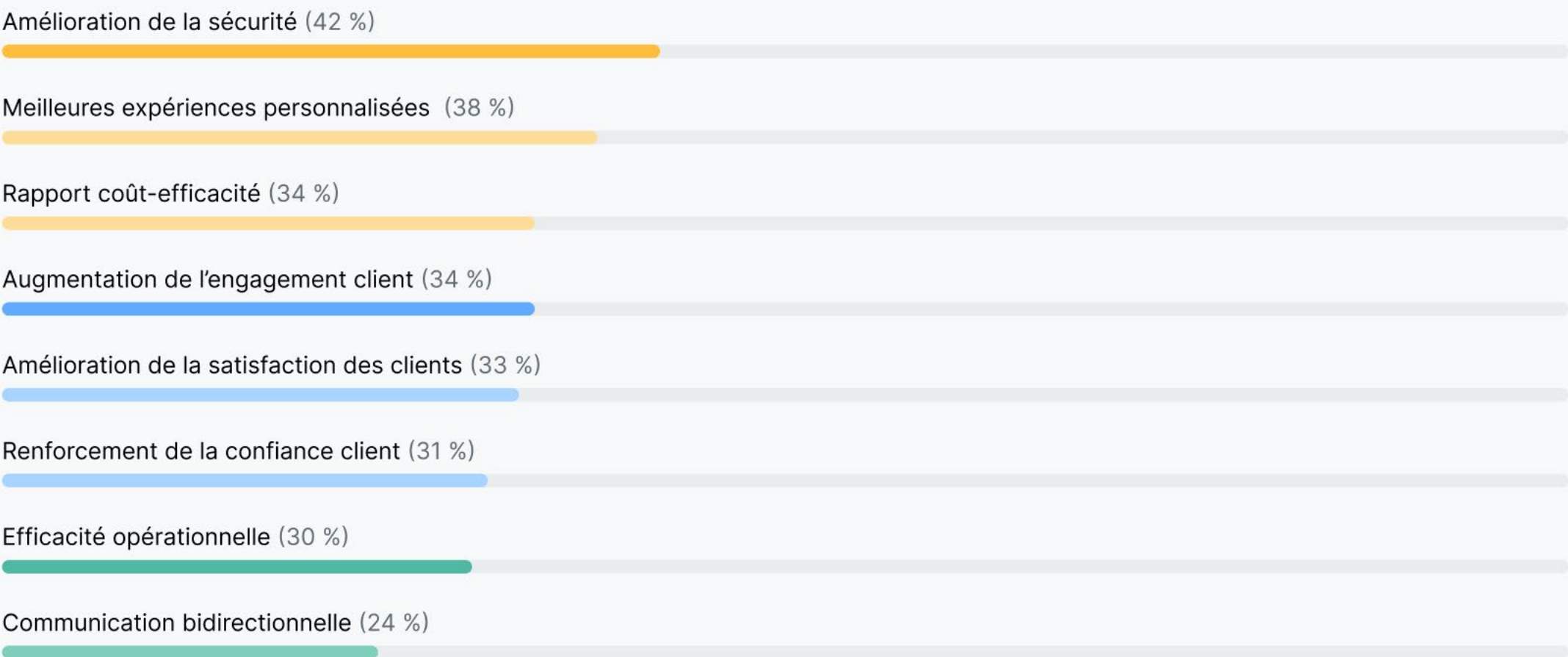
des entreprises technologiques interrogées déclarent déjà utiliser le RCS pour communiquer avec leurs clients.

95 %

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

Et lorsque nous avons examiné les facteurs à l'origine de cette dynamique, la sécurité est arrivée en tête, 42 % des responsables dans le secteur de la technologie interrogés estimant que l'amélioration de la sécurité est le principal avantage de l'adoption du RCS. 38 % des responsables marketing ont déclaré que le RCS pouvait les aider à créer des expériences personnalisées plus efficaces, et 34 % estiment que le RCS sera rentable.

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



Alors que les entreprises technologiques cherchent à consolider leurs outils et à offrir une communication plus cohérente tout au long du parcours client, le RCS s'impose comme un canal capable de renforcer la confiance, l'engagement et l'efficacité, tant pour elles que pour leurs clients.

Cas d'utilisation du RCS pour les marques technologiques

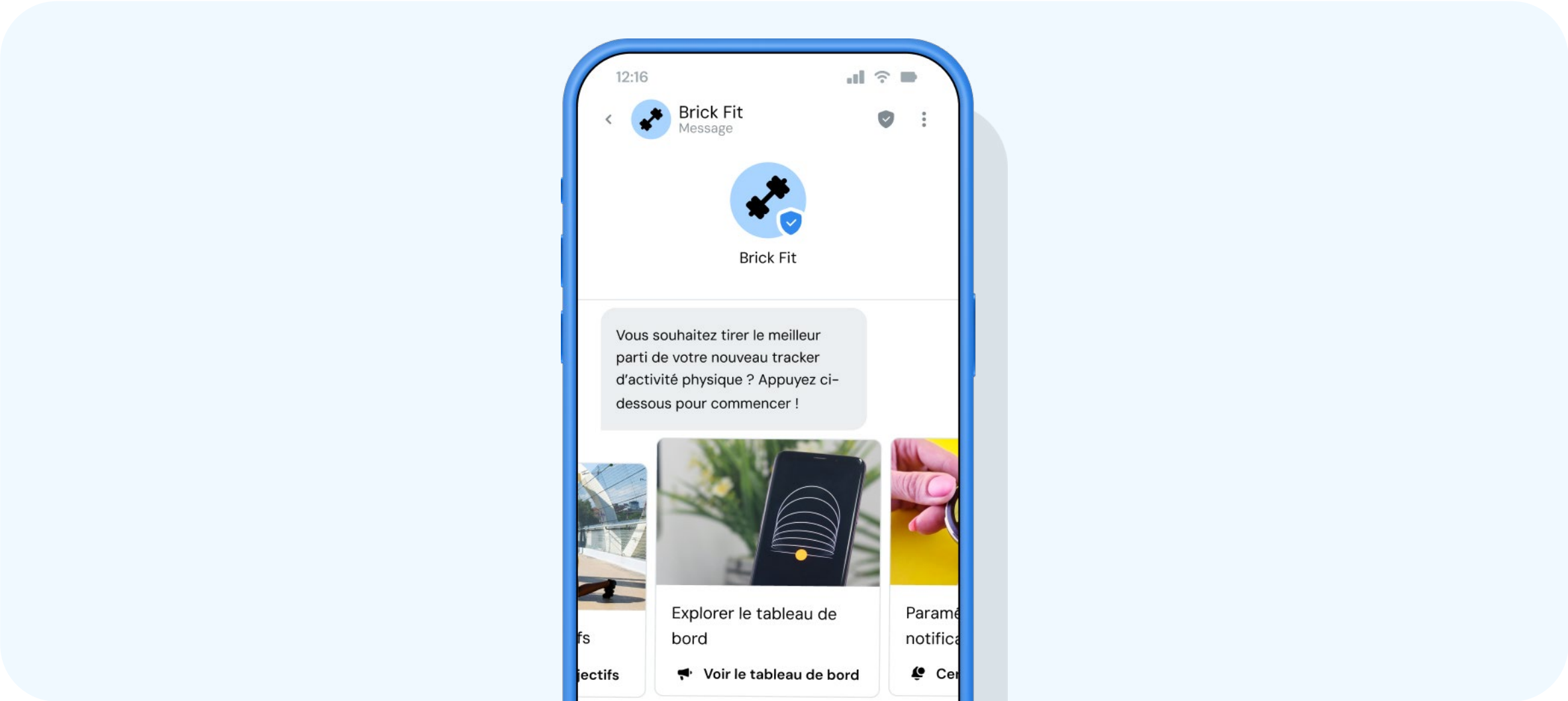
Le RCS aide les entreprises technologiques à mettre leur communication au niveau de leurs produits en la rendant interactive, sécurisée et facile à utiliser. Voici comment cela fonctionne tout au long du parcours client.

Intégration transparente et activation des fonctionnalités

Les utilisateurs actuels attendent que l'intégration soit fluide, mais de nombreux processus dépendent encore d'emails disparates, d'alertes in-app ou de documents d'assistance peu pratiques. Cette déconnexion se reflète dans les données : 39 % des responsables technologiques affirment que l'intégration avec d'autres

systèmes est l'un de leurs principaux défis. Et lorsque ces systèmes ne sont pas connectés, cela ralentit l'activation des clients et le délai de rentabilisation.

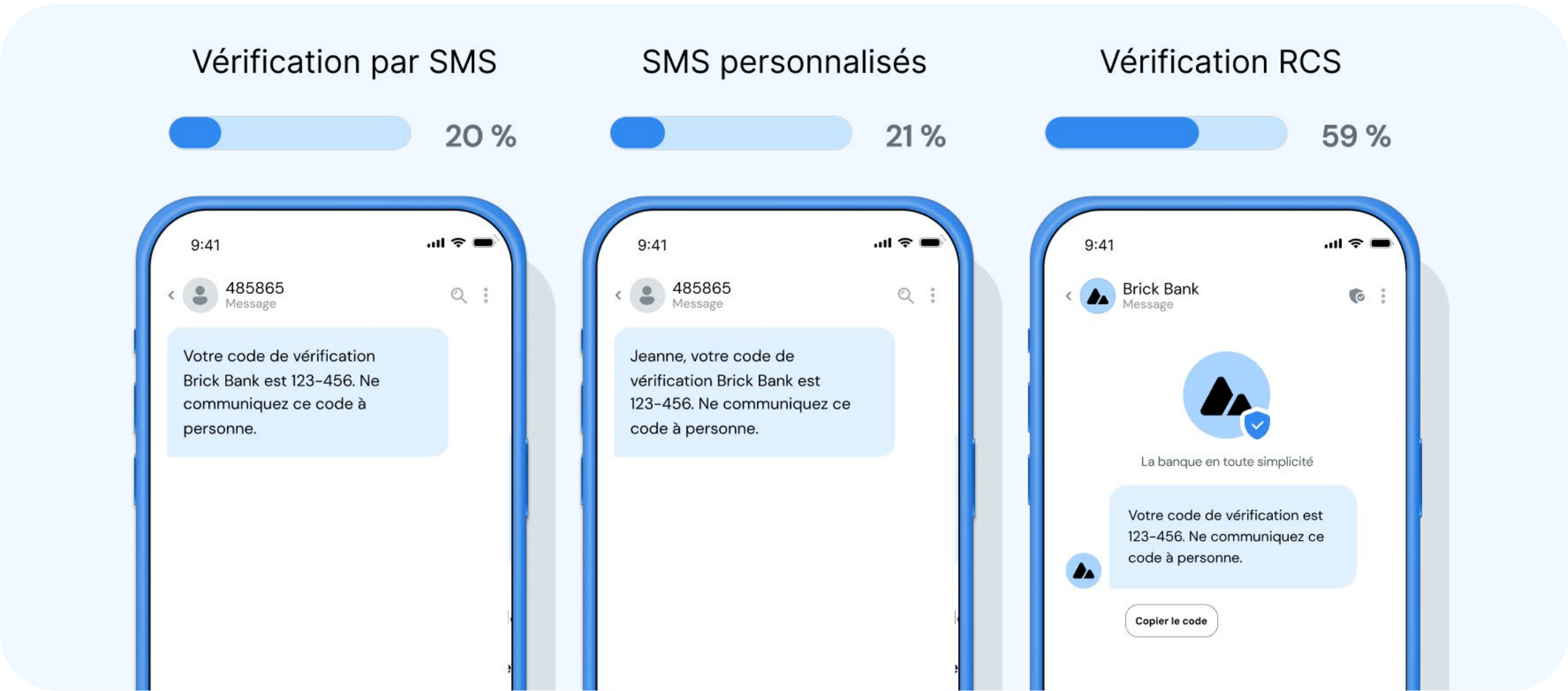
Le RCS peut aider à résoudre ce problème en fournissant des flux d'intégration étape par étape personnalisés directement dans la boîte de réception. Vous pouvez guider les utilisateurs à l'aide de réponses rapides, de liens intégrés ou de tutoriels vidéo, le tout provenant d'un expéditeur vérifié auquel ils peuvent faire confiance et dont ils savent qu'il s'agit bien de vous.



Vérification d'identité en temps réel

La sécurité reste un point sensible pour les entreprises technologiques, mais elle pourrait également être l'une des principales raisons pour lesquelles elles se tournent vers le RCS. Dans tous les secteurs, **48 % des dirigeants d'entreprise interrogés déclarent que l'amélioration de la sécurité est le principal avantage du RCS.**

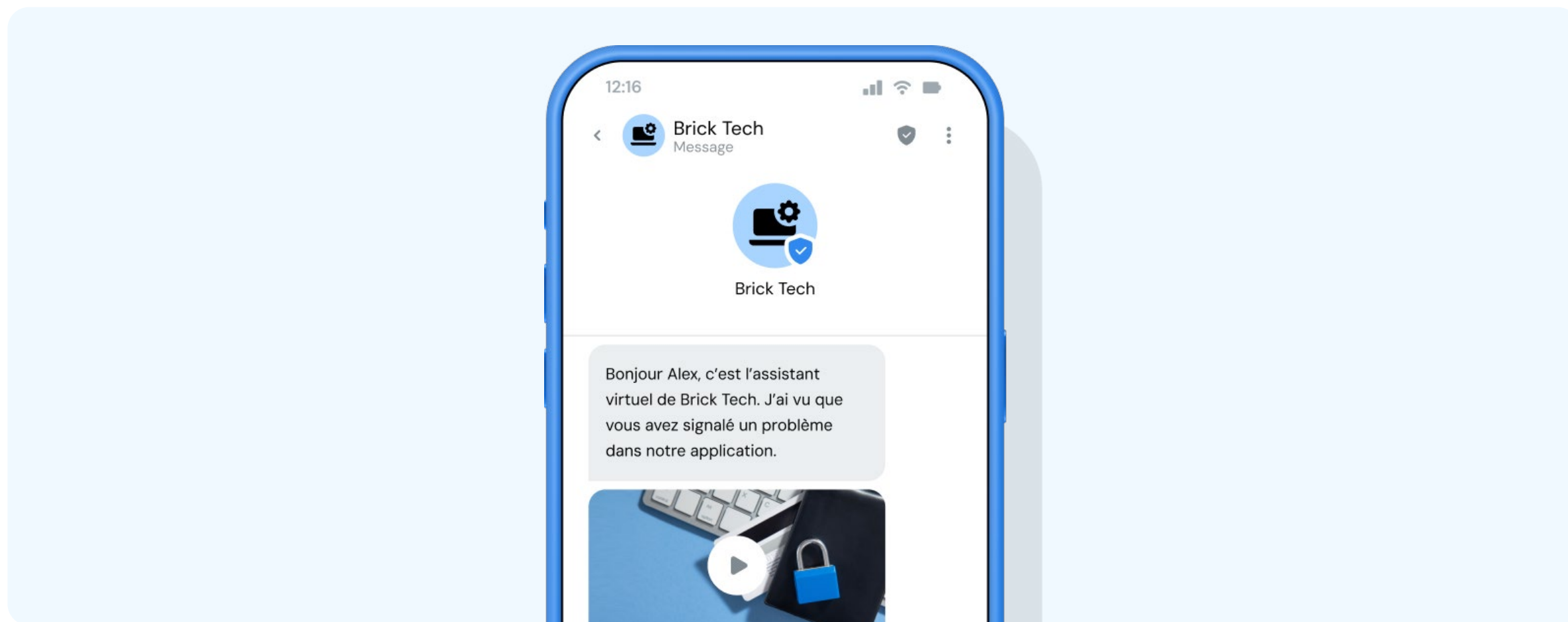
Cela est particulièrement pertinent dans des secteurs tels que les technologies et les services financiers, où la vérification d'identité fait partie intégrante de l'expérience utilisateur. Nous avons demandé aux consommateurs comment ils préféreraient recevoir les codes de vérification, et 59 % ont répondu qu'ils préféreraient le RCS aux SMS ou MMS.



Les messages RCS se démarquent clairement : **79 % des consommateurs interrogés affirment que les repères visuels présents dans les messages RCS, tels que les logos officiels ou les coches, les rendent au moins un peu plus enclins à croire à la légitimité d'un message.**

Cela est essentiel pour les opérations telles que la réinitialisation des mots de passe, les demandes multifacteurs et les alertes de connexion. Avec le RCS, les entreprises technologiques peuvent envoyer ces messages à partir de profils personnalisés afin de réduire les risques d'hameçonnage.

Assistance plus intelligente et automatisée



Les marques technologiques ont rapidement adopté l'IA, et 59 % des dirigeants du secteur technologique déclarent l'utiliser pour l'analyse de données. Mais ils sont beaucoup moins nombreux à l'appliquer à la communication avec les clients, passant ainsi à côté d'opportunités d'automatisation.

Le RCS offre un moyen sécurisé et personnalisé de mettre l'IA au service des clients. Les entreprises peuvent déployer des chatbots pour répondre aux questions fréquentes, proposer des voies d'escalade vers des conseillers et conserver les conversations dans un seul fil, ce qui facilite les réponses et le suivi sans perte de contexte.

💡 Cas d'utilisation du RCS dans le domaine tech/SaaS : EasyPark Group

EasyPark Group, une plateforme européenne leader dans le domaine des services de stationnement, était confrontée à un défi familier à de nombreuses marques technologiques : comment réduire la charge de support tout en améliorant la satisfaction des utilisateurs.

Grâce au RCS, EasyPark a envoyé des rappels de stationnement en temps réel et personnalisés aux utilisateurs lorsque leur temps de stationnement était sur le point d'expirer.

easypark

Une fois qu'un client a téléchargé notre application, nous souhaitons maintenir la relation tant qu'il conduit des véhicules. Il est essentiel d'instaurer cette confiance dès le début, de créer un climat de sécurité et de protéger les informations du compte. C'est là que des solutions comme le RCS peuvent vraiment faire la différence.

Alex Keynes

Responsable produit, Expérience conducteur, EasyPark



Les résultats :

- Taux de livraison de 97 %
- Des millions de messages envoyés
- Une expérience sécurisée et personnalisée, fournie directement sur le canal

Le succès d'EasyPark montre comment le RCS peut simplifier les interactions quotidiennes tout en renforçant la confiance.



Chapitre 7 : Comment Sinch peut vous aider

Le parcours de vos clients avec votre marque est aussi unique qu'eux-mêmes, façonné par chaque message, rappel et interaction que vous leur envoyez. C'est pourquoi les entreprises doivent abandonner leur approche uniforme et se concentrer sur l'établissement de relations authentiques, interaction après interaction.

Le RCS aide à établir ces connexions, et Sinch vous offre la plateforme nécessaire pour leur donner vie.

De la finance au commerce de détail, en passant par la santé et la technologie, les entreprises utilisent le RCS pour :

- **Susciter l'intérêt** des clients avec des campagnes marketing interactives.
- **Informer** les clients avec des mises à jour claires et en temps réel.
- Assurer **la sécurité** des clients grâce à des messages vérifiés et sécurisés.
- Satisfaire **les clients** grâce à un service après-vente irréprochable.

Sinch facilite la mise en route. Nos API et applications vous permettent de mettre à niveau vos SMS vers le format RCS pour les appareils qui le prennent en charge, tout en continuant à utiliser les SMS pour les autres. Cela signifie que vos clients disposant d'appareils compatibles RCS bénéficient d'une meilleure expérience, plus sécurisée et personnalisée à l'image de votre marque.

Et plus tard, si vous souhaitez bénéficier de fonctionnalités plus avancées ou configurer d'autres canaux de secours tels que WhatsApp, vous pouvez le faire. Mais il n'y a pas de pression à se lancer dès le premier jour.

Prêt à commencer ?

Notre équipe peut vous aider à identifier les meilleurs cas d'utilisation du RCS, à mettre en place un déploiement progressif et à suivre ce qui fonctionne, afin que chaque message ait un impact réel. Contactez-nous pour commencer.



Voici d'autres ressources utiles pour vous aider à en savoir plus sur RCS et la communication avec les clients :

[10 questions à se poser avant de passer du SMS au RCS](#)

[Tout ce qu'il faut savoir sur la prise en charge du RCS par Apple en 2025](#)

[Comment fonctionne la tarification RCS pour la messagerie professionnelle ?](#)

[Comment les expéditeurs vérifiés sur RCS peuvent-ils renforcer la confiance des clients ?](#)

[Le RCS sous les projecteurs : présentation et études de cas \[Guide\]](#)

[La nouvelle étude de Sinch révèle l'état des communications clients](#)

[Le RCS et le parcours client : transformer les connexions à chaque étape](#)

[Sécurité du RCS : les réponses à vos questions](#)

[Messagerie RCS : 30 statistiques à connaître en 2025](#)

[L'écosystème RCS : comment les messages RCS sont envoyés et remis](#)

À propos de cette enquête

Sinch a réalisé cette étude au moyen de cinq enquêtes distinctes en janvier et février 2025. Nous avons mené une enquête mondiale auprès des consommateurs et des enquêtes individuelles dans les secteurs des soins de santé, des services financiers, de la vente au détail et de la technologie. Des résultats supplémentaires tirés de cette enquête sont disponibles dans le rapport sur [l'État des communications clients en 2025](#) de Sinch.

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

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

Répartition dans le secteur de la santé	
Taille de l'entreprise (par effectif)	• 51 à 200 : 22,8 % • 201 à 500 : 26,0 % • 501 à 1 000 : 25,2 % • Plus de 1 000 : 26,0 %
Recettes annuelles	• 10 M de dollars – 50 M de dollars : 25,0 % • 50 M de dollars – 100 M de dollars : 26,0 % • 100 M de dollars – 500 M de dollars : 25,2 % • Plus de 500 M de dollars : 23,8 %
Rôles	• Cadre supérieur : 24,0 % • Vice-président : 25,0 % • Directeur : 26,0 % • Responsable : 25,0 %
Répartition dans le secteur des services financiers	
Taille de l'entreprise (par effectif)	• 51 à 200 : 25,1 % • 201 à 500 : 24,6 % • 501 à 1 000 : 25,3 % • Plus de 1 000 : 25,1 %
Recettes annuelles	• 10 M de dollars – 50 M de dollars : 25,3 % • 50 M de dollars – 100 M de dollars : 25,1 % • 100 M de dollars – 500 M de dollars : 25,5 % • Plus de 500 M de dollars : 24,1 %
Rôles	• Cadre supérieur : 25,5 % • Vice-président : 25,1 % • Directeur : 25,5 % • Responsable : 23,8 %

Répartition dans le secteur du commerce de détail	
Taille de l'entreprise (par effectif)	• 51 à 200 : 23,2 % • 201 à 500 : 24,4 % • 501 à 1 000 : 26,6 % • Plus de 1 000 : 25,9 %
Recettes annuelles	• 10 M de dollars – 50 M de dollars : 24,9 % • 50 M de dollars – 100 M de dollars : 23,2 % • 100 M de dollars – 500 M de dollars : 25,1 % • Plus de 500 M de dollars : 26,8 %
Rôles	• Cadre supérieur : 25,9 % • Vice-président : 23,6 % • Directeur : 25,9 % • Responsable : 23,6 %
Répartition dans le secteur technologique	
Taille de l'entreprise (par effectif)	• 51 à 200 : 25,5 % • 201 à 500 : 24,5 % • 501 à 1 000 : 25,0 % • Plus de 1 000 : 25,0 %
Recettes annuelles	• 10 M de dollars – 50 M de dollars : 25,0 % • 50 M de dollars – 100 M de dollars : 25,5 % • 100 M de dollars – 500 M de dollars : 25,7 % • Plus de 500 M de dollars : 23,8 %
Rôles	• Cadre supérieur : 25,4 % • Vice-président : 23,6 % • Directeur : 25,9 % • Responsable : 25,1 %



Sinch, le Customer Communications Cloud, crée et propulse directement des conversations significatives à grande échelle via messages textuels, messages vocaux et emails, pour que les entreprises puissent offrir des expériences unifiées et personnalisées axées autour de leurs clients, quels que soient les canaux qu'ils utilisent.

Plus de 175 000 entreprises pour la communication client, dont huit des dix plus grandes sociétés technologiques au monde, nous font confiance pour envoyer leurs communications client.

Nous voyons grand, pour notre entreprise, nos clients et nos employés, et nous recrutons les meilleurs talents du monde entier pour donner vie à nos rêves. Nous sommes présents dans plus de 60 pays, donc pas très loin de chez vous !

Les actions sont négociées au NASDAQ de Stockholm : XSTO: SINCH. Pour en savoir plus, rendez-vous sur sinch.com.

