

## Résumé de l'article, par Sonnet 3.5

### ## Principales différences entre SMS et RCS

- **Fonctionnalités** : Le SMS est limité au texte simple, tandis que le RCS offre des fonctionnalités riches comme les images, vidéos, carrousels, boutons d'action, etc.
- **Compatibilité** : Le SMS est universel et fonctionne sur tous les téléphones mobiles. Le RCS nécessite des appareils et systèmes compatibles, principalement Android pour l'instant.
- **Réseau** : Le SMS utilise le réseau cellulaire classique, le RCS fonctionne via une connexion internet (données mobiles ou Wi-Fi).
- **Limite de caractères** : 160 caractères pour le SMS, jusqu'à 8 000 pour le RCS.
- **Interactivité** : Le RCS permet des interactions plus poussées comme les boutons d'action ou les chatbots.

### ## Avantages du SMS

- Universalité et large adoption ;
- Simplicité d'utilisation ;
- Fiabilité et fonctionnement sans internet ;
- Coût généralement plus faible ;

### ## Avantages du RCS

- Expérience utilisateur plus riche et interactive ;
- Possibilités marketing avancées (branding, boutons d'action, etc.)
- Meilleure sécurité avec le chiffrement ;
- Analyse des campagnes plus poussée ;

### ## Recommandations

- Le SMS reste incontournable pour sa portée universelle ;
- Le RCS est idéal pour des communications plus engageantes et interactives ;
- Une stratégie combinant SMS et RCS permet de tirer le meilleur des deux technologies selon les besoins.
- L'adoption du RCS progresse rapidement, mais le SMS garde toute sa pertinence. Le choix dépendra des objectifs de communication et du public cible.

**Un aparté sur l'évolution de l'usage du courrier électronique par les entreprises en France. J'ai posé des questions subsidiaires et Sonnet m'a répondu.**

## **1/ Évolution de l'utilisation du courrier électronique en entreprise**

1. **\*\*Adoption initiale rapide\*\*** : Le courrier électronique a été largement adopté pour sa facilité d'utilisation, son coût réduit et sa capacité à garder une trace écrite des échanges.

2. **\*\*Retour progressif vers le téléphone\*\*** : comme vous le soulignez, de nombreuses entreprises semblent revenir vers une communication téléphonique plus contrôlée.

### **## Raisons de ce changement**

#### **### Contrôle de la communication**

- **\*\*Gestion des plaintes\*\*** : au téléphone, il est effectivement plus facile de calmer un client mécontent ou de rediriger la conversation.

- **\*\*Limitation des heures de contact\*\*** : le téléphone permet de restreindre les interactions aux heures d'ouverture, contrairement aux emails qui peuvent arriver à toute heure.

#### **### Aspects liés aux ressources humaines**

- **\*\*Compétences requises\*\*** : vous avez raison de souligner qu'il peut être plus simple de former du personnel à la communication orale qu'à la rédaction de réponses écrites complexes.

- **\*\*Rapidité de traitement\*\*** : les appels téléphoniques peuvent souvent être résolus plus rapidement qu'un échange de courriels.

#### **### Implications pour la relation client**

- **\*\*Personnalisation\*\*** : le contact téléphonique peut sembler plus personnel et direct pour certains clients.

- **\*\*Résolution immédiate\*\*** : les problèmes peuvent parfois être résolus en un seul appel, évitant des allers-retours par email.

### **## Considérations supplémentaires**

1. **\*\*Protection juridique\*\*** : les emails laissent une trace écrite qui peut être utilisée juridiquement, ce que certaines entreprises cherchent à éviter.

2. **\*\*Gestion de l'image de marque\*\*** : un appel mal géré a moins de chances d'être partagé publiquement qu'un email maladroit.

3. **\*\*Évolution des attentes des consommateurs\*\*** : certains clients préfèrent la rapidité et l'immédiateté d'un appel téléphonique.

## **## Conclusion**

Cette tendance reflète une adaptation des entreprises aux défis de la communication client moderne. Cependant, elle soulève des questions sur l'accessibilité et la transparence des services clients. Une approche équilibrée, offrant à la fois des options de contact par téléphone et par email, pourrait être la solution la plus adaptée pour répondre aux différentes préférences des consommateurs.

Cette évolution met en lumière l'importance pour les entreprises de former leur personnel à une communication efficace, tant écrite qu'orale, pour maintenir une relation client de qualité.

### **Sources :**

[1] <https://www.walkme.com/content/the-state-of-french-digital-adoption-2022-2023/>

[2] <https://www.sinch.com/fr-fr/blog/rcs-vs-sms/>

[3] <https://www.lavienne86.fr/au-quotidien/enfance-famille/adoption>

[4] <https://www.maine-et-loire.fr/aides-et-services/enfance-et-famille/adopter-enfant/apres-lagrement-les-demarches-a-entreprendre>

[5] <https://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F1383>

[6] <https://www.mailjet.com/fr/blog/marketing/avantages-messagerie-enrichie/>

[7] <https://www.haute-vienne.fr/nos-actions/enfants-et-famille/adoption/comment-obtenir-l-agrement>

[8] <https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/adopter-a-l-etranger/>

## **Les chatbot et la relation client**

Vos observations sur l'utilisation des chatbots et des FAQ par les entreprises sont très pertinentes et soulèvent des questions importantes sur la qualité de la relation client à l'ère numérique. Voici une analyse de cette situation :

## **2/ L'adoption des chatbots et des FAQ**

### **### Avantages pour les entreprises**

1. **Réduction des coûts** : comme vous le soulignez, c'est souvent la motivation principale.
2. **Disponibilité 24/7** : Les chatbots peuvent répondre à tout moment.
3. **Traitement rapide des demandes simples** : efficace pour les questions fréquentes.

### **### Limites et problèmes**

1. **Manque de flexibilité** : les chatbots et FAQ ne peuvent pas tout prévoir, comme vous le notez justement.
2. **Frustration des clients** : quand la réponse n'est pas dans le système, les clients se sentent bloqués.
3. **Perte du contact humain** : essentiel pour des situations complexes ou émotionnelles.

### **## La communication à sens unique**

Votre remarque sur la tendance des entreprises à oublier que la communication doit être bidirectionnelle est très juste. Cela soulève plusieurs points :

1. **Perte de feedback précieux** : les entreprises se privent d'informations importantes sur les besoins et les frustrations de leurs clients.
2. **Dégradation de l'image de marque** : une assistance client perçue comme inaccessible peut nuire à la réputation de l'entreprise.
3. **Opportunités manquées** : le dialogue direct avec les clients peut révéler des opportunités d'amélioration ou d'innovation.

### **## Conséquences potentielles**

1. **Augmentation de l'insatisfaction client** : les clients qui ne trouvent pas de solution à leurs problèmes risquent de se détourner de l'entreprise.
2. **Perte de confiance** : l'impossibilité de communiquer directement avec un humain peut éroder la confiance des consommateurs.
3. **Augmentation des litiges** : sans recours amiable, les clients mécontents pourraient être plus enclins à recourir à des actions légales.

## **## Pistes d'amélioration**

1. **\*\*Approche hybride\*\*** : combiner chatbots/FAQ avec un accès facile à un support humain pour les cas complexes.
2. **\*\*Amélioration continue des systèmes automatisés\*\*** : utiliser les interactions non résolues pour enrichir les FAQ et améliorer les chatbots.
3. **\*\*Formation du personnel\*\*** : investir dans la formation d'équipes capables de gérer les demandes complexes que les systèmes automatisés ne peuvent pas traiter.
4. **\*\*Écoute active\*\*** : mettre en place des canaux pour recueillir et analyser les retours des clients, même ceux qui n'ont pas trouvé de solution via les systèmes automatisés.

## **## Conclusion**

Votre réflexion met en lumière un défi majeur de la digitalisation du service client : trouver le juste équilibre entre efficacité opérationnelle et qualité de la relation client. Les entreprises qui réussiront seront celles qui comprendront que l'automatisation doit être un complément, et non un remplacement total, de l'interaction humaine.

La communication bidirectionnelle reste cruciale pour maintenir une relation client saine et productive. Les entreprises gagneraient à voir les interactions clients non pas comme un coût à minimiser, mais comme une opportunité d'amélioration et de fidélisation.