

# RCS : la messagerie nouvelle génération qui réinvente la relation client mobile



Livre blanc iAgility – 2025  
Opérateur télécom enregistré ARCEP  
Plateforme CPaaS / CCaaS omnicanale



## Contexte :

# pourquoi repenser la relation client mobile

Dans un environnement digital extrêmement concurrentiel, les centres d'appels et les grandes entreprises doivent repenser la manière dont ils interagissent avec leurs clients.

L'omnicanalité est devenue la norme : la stratégie de communication, de vente et de relation client doit intégrer et unifier tous les canaux mis en place par l'entreprise pour interagir avec ses clients. Chaque canal a un rôle spécifique (acquisition, fidélisation, service, recouvrement...), mais le canal mobile reste :

- Le plus personnel
- Le plus direct
- Et paradoxalement, l'un des moins exploités dans sa forme la plus avancée.

Pendant des années, le SMS a été la référence pour la communication A2P (Application-to-Person) : notifications, codes OTP, rappels de rendez-vous, alertes logistiques...

Mais il atteint aujourd'hui ses limites :

- Peu ou pas d'interactivité
- Pas de rich media natif (images, carrousels, vidéo)
- Difficultés de tracking avancé
- Expérience utilisateur très standardisée.

## **Dans le même temps, les attentes des clients ont changé. Ils veulent :**

- Des interactions instantanées
- Des contenus personnalisés et contextuels
- Des expériences aussi fluides que celles qu'ils vivent avec leurs applications préférées.

C'est dans ce contexte que le RCS (Rich Communication Services) – et son usage entreprise, le RBM (RCS Business Messaging) – s'impose comme la nouvelle génération de messagerie mobile.



A man with dark hair, a beard, and glasses is looking at a yellow smartphone with a surprised expression. He is wearing a blue denim shirt over a white t-shirt. The background is a solid yellow color.

Le RCS, qu'est-ce que c'est ?

- L'envoi de messages enrichis
- Des boutons d'action cliquables
- Des carrousels de produits ou services
- Des accusés de lecture
- L'authentification vérifiée de l'expéditeur



# Le RCS, qu'est-ce que c'est ?

Le RCS est le successeur moderne du SMS. Développé par la GSMA et soutenu par les principaux opérateurs, il offre une expérience de messagerie interactive et multimédia, directement intégrée dans l'application native des smartphones. Son objectif : offrir aux utilisateurs une expérience de messagerie interactive, fluide et multimédia, directement depuis l'application native de messagerie de leur téléphone.

## Les fonctionnalités principales du RCS incluent :

- L'envoi de **messages enrichis** (images, vidéos, fichiers)
- Les **boutons** d'action **cliquables**
- **Les carrousels** de produits ou services
- Les **accusés de lecture** et indicateurs de saisie
- L'**authentification vérifiée** de l'expéditeur (branding)

Contrairement aux applications de messagerie tierces (WhatsApp, Messenger, etc.), **le RCS ne nécessite pas de téléchargement**. Il est directement disponible dans l'application Messages des smartphones Android, et sur Appel depuis iOS 18.

# Les avantages stratégiques du RCS pour l'entreprise

Le RCS ne se limite pas à une amélioration cosmétique des messages. Bien utilisé, il devient un levier de performance et de ROI.

## Une expérience client augmentée

Avec le RCS, un message ne se contente plus de « dire » quelque chose : il permet d'agir.

### Exemples typiques :

- Confirmation de rendez-vous avec boutons « Confirmer », « Modifier », « Ajouter à mon agenda ».
- Assistance technique avec carrousel d'étapes, tutoriels vidéos, bouton « Être rappelé ».
- Relation client enrichie avec FAQ interactive et passage fluide vers un chat ou un conseiller.

### Impact business :

- Moins de frictions dans les parcours
- Moins d'abandons
- Plus de satisfaction client et de NPS.

## Des performances marketing supérieures

### Les retours d'expérience et études disponibles montrent :

- Des taux d'ouverture supérieurs à 85 % (vs 65–70 % pour le SMS et 19–25 % pour l'e-mail marketing).
- Des taux de clics multipliés par 3 à 10 par rapport au SMS, grâce aux boutons CTA et aux rich cards.
- Des taux de conversion 3 à 5 fois supérieurs sur des campagnes promotionnelles (retail, finance, services).

# Les avantages stratégiques du RCS pour l'entreprise

**Pour un Directeur Marketing ou un Directeur de la Relation Client, cela signifie :**

- Un coût par conversion sensiblement plus bas
- Une meilleure rentabilité des campagnes
- Une capacité à justifier un surcoût RCS par rapport au SMS par un ROI clairement mesurable.

## Désengorgement des centres d'appels

**Dans un contexte de service, le RCS permet de déplacer une partie des interactions téléphoniques vers des parcours digitaux guidés :**

- Réponses automatisées et chatbots intelligents
- Formulaires pré-remplis
- Selfcare assisté (tutoriels, FAQ contextuelle)
- Boutons de rappel prioritaire pour les cas complexes.

**Résultats attendus :**

- Réduction des appels sur les demandes simples (changement d'adresse, suivi de dossier, prise de rendez-vous, etc.)
- Concentration des conseillers sur les interactions à forte valeur ajoutée
- Diminution du temps moyen de traitement et des coûts opérationnels.

# Les avantages stratégiques du RCS pour l'entreprise

Un canal sûr et vérifié

**Les messages RCS sont envoyés par des expéditeurs vérifiés par les opérateurs et les plateformes :**

- Nom d'expéditeur validé
- Logo de la marque
- Fiche de présentation
- Limitation drastique des risques de phishing et de spoofing.

**Pour les entreprises, cela renforce :**

- La confiance des clients
- La sécurité des échanges
- La conformité avec les politiques internes de sécurité et de lutte contre la fraude.



## Le marché du RCS : chiffres clés & tendance mondiale

- +1,2 milliard d'utilisateurs actifs RCS
- Taux d'ouverture moyen d'un message RCS : 85 à 92 %
- Taux de clic multiplié par 8
- Taux de conversion 3 à 5 fois supérieurs
- Adoption RCS Android en France : plus de 70 % des smartphones



# Le marché du RCS :

## Chiffres clés & tendance mondiale

Le RCS s'impose progressivement comme la nouvelle norme en matière de messagerie mobile B2C. Voici les principales données à retenir :

- **+1,2 milliard d'utilisateurs actifs RCS** dans le monde en 2025 (GSMA, 2025).
- **Taux d'ouverture moyen d'un message RCS : 85 à 92 %**, vs 19–25 % pour l'email marketing, et 65–70 % pour le SMS (MobileSquared, 2024).
- **Taux de clic multiplié par 8** par rapport au SMS traditionnel, grâce aux boutons CTA intégrés ([Google Jibe, benchmark interne, 2023]).
- **Taux de conversion 3 à 5 fois supérieurs** pour des campagnes promotionnelles RCS vs SMS dans les secteurs retail, finance, services.
- **Adoption RCS Android en France : plus de 70 % des smartphones Android** sont compatibles (source : Google, 2025).
- **iOS & RCS : Apple a officiellement annoncé la prise en charge du RCS** pour 2025 avec iOS 26, ce qui supprimera l'un des derniers freins à l'adoption universelle.

**Tendance à retenir : D'ici 2026, le RCS pourrait surpasser le SMS comme principal canal de messagerie mobile entreprise consommateur (source : Juniper Research, 2024).**

# Vers une couverture quasi universelle

## **L'interopérabilité Android / iOS signifie que :**

- Un utilisateur Android peut envoyer et recevoir des messages RCS avec un iPhone.
- Les contenus riches (images, vidéos, boutons, accusés de lecture) seront gérés de bout en bout.
- Le RCS deviendra un standard universel, à l'image du SMS.

## **Pour les entreprises et centres d'appels :**

- Plus besoin d'adapter les campagnes en fonction de l'OS
- Expérience unifiée pour tous les clients mobiles
- Simplification technique (un seul type de message à concevoir)
- ROI global amélioré grâce à une compatibilité maximale.

# Exemples concrets pour centres d'appels et grands groupes

## Confirmation et relance de rendez-vous

Un message RCS peut contenir la date du rendez-vous, complété d'un bouton pour confirmer, un lien redirigeant vers l'agenda, et un bouton pour changer éventuellement la date du rendez-vous. Des fonctions pratiques, ne nécessitant pas d'appel.

## Service client enrichi

*Un client contacte le centre d'appel ?*

Un message RCS est automatiquement envoyé avec un bouton vers le chat, un lien vers les ressources utiles, ou un formulaire de contact.

## Marketing promotionnel ciblé

Campagne produit avec visuel, descriptif, bouton "Acheter maintenant". La conversion se fait en quelques clics, dans un environnement sécurisé.

## Assistance technique

*Envoi d'un guide pas à pas sous forme de carrousel, vidéo d'explication, bouton de rappel, ou chatbot technique embarqué.*



## Aperçu :

# Ce que voit un client avec un message RCS

Le RCS transforme le message mobile en expérience interactive.  
Voici quelques cas d'usage typiques :

### Cas 1 :



#### Retail : Relance de panier abandonné

- Vous avez oublié quelque chose ?
- Profitez de -10 % supplémentaires sur votre panier.



Voir mon panier

Me rappeler

### Cas 2 :



#### Assurance : Confirmation de rendez-vous

- Rendez-vous avec votre conseiller
- Mercredi 28 octobre à 14h00 (agence Paris Opéra)

Confirmer

Reprogrammer

Voir l'itinéraire

Ces messages sont affichés dans l'application de messagerie par défaut, avec le logo de votre entreprise, nom vérifié et visuels personnalisables.



## l'intégration RCS, la solution tout-en-un

- Unification des données clients
- Pilotage des campagnes depuis une seule interface
- Intégration CRM et outils ITSM
- Accompagnement technique & marketing
- Hébergement souverain, conforme RGPD

iAgility est un opérateur télécom français, enregistré auprès de l'ARCEP, spécialisé dans la relation client.

### **Un opérateur télécom et une plateforme CPaaS / CCaaS**

- Infrastructures télécoms et cloud hébergées en France, résilientes et sécurisées
- Connexions aux meilleurs réseaux français et internationaux (voix, SMS, RCS, OTT)
- Plateforme CPaaS omnicanale : SMS, RCS, WhatsApp, e-mail, WebRTC, etc.
- Solutions CCaaS intégrées pour centres de contact (inbound, outbound, digital, IA).

### **Une approche « tout-en-un » pour le RCS**

#### **Avec iAgility, l'intégration du RCS s'appuie sur :**

- L'unification des données clients et des interactions
- Le pilotage des campagnes depuis une interface unique
- L'intégration transparente avec vos CRM, ITSM et systèmes métier
- Un accompagnement technique & marketing
- Un hébergement souverain, conforme RGPD et aux standards de sécurité (ISO 27001).

*L'intégration du RCS passe par un audit initial, la définition des cas d'usage prioritaires, la création des templates, puis le déploiement opérationnel. iAgility vous accompagne à chaque étape.*



# Avec iAgility, l'intégration RCS, une solution tout-en-un

iAgility propose une plateforme omnicanale qui centralise tous les canaux d'interaction client (voix, SMS, RCS, email, réseaux sociaux, IA). Le RCS s'y intègre naturellement, avec plusieurs avantages clés :

- **Unification des données clients**
- **Pilotage des campagnes depuis une seule interface**
- **Intégration CRM et outils ITSM**
- **Accompagnement technique & marketing**
- **Hébergement souverain, conforme RGPD**

*L'intégration du RCS passe par un audit initial, la définition des cas d'usage prioritaires, la création des templates, puis le déploiement opérationnel. iAgility vous accompagne à chaque étape.*

# RCS le comparatif avec les autres canaux : pour faire le bon choix

Type de canal	Taux d'ouverture	contenu Multimedia	Interaction directe	Branding personnalisé	Installation requise	Coût unitaire	Idéal pour quelle utilisation
SMS	70%	✗	✗	✗	non	€	Alertes, messages simples
Email	20%	✓	✗	✓	non	€	Contenu long, B2B, newsletter
WhatsApp Business	80%	✓	✓	✓	oui	€€	Support client, international
Messenger Instagram	70% 80%	✓	✓	✓	oui	€	Jeunes publics, e-commerce
Apple Messages for Business	60 - 70%	✓	✓	✓	non IOS uniquement	€€	Service client haut de gamme
RCS	85 - 90%	✓	✓	✓	non	€	Mobile marketing, SAV, notifications



Fonction disponible



Non supportée

€ : Coût relatif

**Ce qu'il faut retenir** : Le RCS combine les avantages du SMS (portée directe, pas d'installation) avec ceux d'un canal riche (visuel, CTA, tracking). Il est l'un des meilleurs leviers d'engagement sur mobile.

# Bonnes pratiques et facteurs clés de succès

- **Obtenir le consentement explicite** : *comme tout canal push, le RCS nécessite un accord clair de la personne réceptrice*
- **Segmentation précise** : *ne pas reproduire les erreurs du SMS de masse*
- **Design mobile-first** : *visuels adaptés, contenu court, CTA visibles*
- **Analyse continue des KPI** : *taux d'ouverture, clic, conversion, rebond*
- **Formation des équipes** : *le RCS introduit un nouveau mode d'interaction, qui doit être assimilé par les différents collaborateurs en charge de son déploiement.*



## Conclusion :

# Anticiper dès maintenant l'avenir de la relation client

### **Le RCS n'est plus une simple promesse technologique. Il devient :**

- Un standard de fait pour la messagerie mobile
- Un levier concret d'amélioration de la performance marketing
- Un outil puissant pour désengorger les centres d'appels
- Un hub omnicanal capable de piloter de multiples parcours client.

### **Passer au RCS, c'est :**

- Anticiper la bascule progressive du SMS vers des messages enrichis
- Offrir à vos clients une expérience mobile à la hauteur de leurs attentes
- Mettre vos équipes marketing et relation client en position de force pour démontrer un ROI clair.

### **Avec iAgility, vous choisissez un partenaire :**

- Opérateur télécom français, enregistré ARCEP
- Spécialiste de la relation client et des centres de contact
- Capable de vous accompagner de la stratégie jusqu'à l'exploitation.

### **Contactez-nous pour :**

- Une démo personnalisée du RCS et de ses cas d'usage
- Un audit RCS gratuit sur vos parcours actuels
- La construction d'un business case adapté à votre secteur.



## Glossaire

- **RCS (Rich Communication Services)** : standard de messagerie enrichie, successeur du SMS.
  - **RBM (RCS Business Messaging)** : usage du RCS pour les communications entreprises – consommateurs.
  - **A2P (Application-to-Person)** : messages envoyés par une application vers un utilisateur final.
  - **CTA (Call-to-Action)** : bouton ou lien incitant l'utilisateur à réaliser une action.
- 
- **KPI (Key Performance Indicator)** : indicateur clé de performance.
  - **Opt-in** : consentement explicite de la personne à recevoir des communications.
  - **Selfcare** : parcours permettant au client de se servir lui-même sans intervention humaine.
  - **CPaaS** : Communications Platform as a Service.
  - **CCaaS** : Contact Center as a Service.

# Annexes



## Checklist simplifiée de déploiement RCS

1. Définir les objectifs business (CA, coûts, satisfaction).
2. Identifier 2–3 cas d’usage prioritaires à fort ROI.
3. Cartographier les parcours existants et les points de friction.
4. Valider le cadre RGPD (opt-in, registre, mentions).
5. Concevoir les templates RCS (contenus, CTA, visuels).
6. Intégrer le RCS dans la plateforme omnicanale et le CRM.
7. Lancer un pilote, mesurer les KPI (ouverture, clic, conversion, appels évités).
8. Ajuster, industrialiser, étendre à d’autres cas d’usage.

## Modèle simplifié de calcul de ROI RCS

1. Estimer les volumes de messages sur un cas d’usage donné (par exemple : relance de RDV).
2. Calculer les conversions actuelles (~~taux de confirmation RDV par SMS, taux d’appel au centre...~~).
3. Appliquer des hypothèses de performance RCS issues des benchmarks.
4. Estimer le gain de conversions et/ou la baisse d’appels.
5. Valoriser ces gains (CA supplémentaire, coûts évités).
6. Soustraire les coûts du projet RCS (messages, mise en œuvre, pilotage).
7. Calculer le ROI :  $(\text{Gains} - \text{Coûts}) / \text{Coûts}$ .

## Sources et références

- GSMA – données d’adoption RCS globales
- Benchmarks RCS (taux d’ouverture, clic, conversion) issus d’études spécialisées
- Annonces constructeurs et opérateurs concernant le support RCS (Android / iOS)
- Retours d’expérience clients et observations iAgility.

# RCS et RGPD :

## Ce qu'il faut retenir

*L'usage du RCS en entreprise implique le respect de plusieurs obligations réglementaires, en particulier au regard du RGPD.*

- **Consentement** : la personne réceptrice doit accepter un consentement libre, spécifique et éclairé pour recevoir des communications RCS marketing ou relationnelles.
- **Accord systématique** : chaque message RCS doit proposer un désabonnement direct via un bouton ou mot-clé.
- **Traçabilité** : les interactions sont sauvegardées pour audit, preuve de consentement et reporting (système iAgility conforme).
- **Hébergement souverain** : iAgility garantit un hébergement des données clients en France, avec redondance et sécurité conforme aux standards ISO 27001.
- **Authentification de la marque** : seuls les expéditeurs vérifiés (Verified Sender ID) peuvent envoyer du RCS, ce qui réduit drastiquement le risque de fraude ou spoofing.

*Bonnes pratiques : intégrer les règles de consentement dès la phase de collecte (formulaires web, applications mobiles) et documenter les traitements dans votre registre RGPD.*

## Le futur du RCS :

# A l'horizon 2026, quelles sont les tendances et innovations attendues ?

*Le RCS n'en est qu'à ses débuts. Voici les grandes évolutions attendues dans les 18 à 24 mois à venir :*

## Interopérabilité totale Android / iOS :

*Avec l'intégration RCS sur iOS annoncée pour fin 2025, le canal deviendra universel, avec une couverture mobile de +95 % en France.*

**L'interopérabilité totale Android / iOS dans le contexte du RCS** (Rich Communication Services) signifie que les utilisateurs de smartphones Android et iPhone pourront **échanger des messages RCS entre eux**, de manière transparente, comme **pratiqué aujourd'hui avec les SMS ou les iMessages**.



## Ce que change l'interopérabilité entre Android / iOS :

*Avec l'interopérabilité totale annoncée pour 2025 (iOS 25), Apple va intégrer le RCS dans ses iPhones.*

### Résultat :

*Un utilisateur Android pourra envoyer un message RCS à un iPhone, et celui-ci pourra y répondre en RCS.*

*Les messages RCS entre plateformes gèreront des contenus riches (images, vidéos, boutons, accusés de lecture...).*

*Le RCS deviendra un standard universel, comme l'a été le SMS.*





## L'intérêt pour les entreprises et centres d'appels :

- **Portée maximale** : *plus besoin d'adapter vos campagnes selon l'OS utilisateur.*
- **Expérience unifiée** *pour tous les clients mobiles.*
- **ROI amélioré** : *plus de compatibilité pour plus de conversions.*
- **Simplicité technique** : *un seul format de message à gérer.*

## Intelligence conversationnelle native :

Les bots intégrés aux messages RCS gagneront en intelligence grâce à l'IA générative, offrant des réponses contextuelles et adaptées en temps réel.

L'intelligence conversationnelle native du RCS permet de gérer des échanges intelligents ou automatisés directement dans l'application de messagerie, sans nécessiter d'application externe ou de navigateur. Cette capacité transforme chaque message en un espace interactif et personnalisé, optimisant ainsi l'expérience utilisateur.



## Concrètement, ça veut dire quoi ?

Avec le RCS enrichi d'intelligence conversationnelle :

- **Un chatbot ou assistant virtuel peut interagir avec l'utilisateur** en temps réel, directement dans le fil de messagerie.
- **Le système peut comprendre les questions de l'utilisateur**, y répondre, proposer des actions, orienter vers un conseiller, etc.
- **Ces échanges ne sont pas automatiques, ils peuvent s'adapter de manière dynamique** grâce à l'utilisation de l'IA (ex : NLP, IA générative).

## Exemples d'usages

### SAV automatisé

- **Client** : « Ma box ne fonctionne plus »
- **Bot RCS** : « Voulez-vous redémarrer votre équipement ou prendre RDV avec un technicien ? » [Boutons]
- Suite à la réponse, le bot envoie un visuel explicatif, un tutoriel, une vidéo, ou propose un créneau pour un rendez-vous avec un conseiller.

### Prise de commande guidée

- **Client** : « Je veux réserver une voiture depuis Lyon »
- **Bot** : « Très bien. Pour quelle date ? »
- Interaction guidée jusqu'au paiement, sans quitter la messagerie.



## Pourquoi on dit « native » ?

Parce que tout se passe dans l'interface de messagerie RCS sans aucune redirection vers une application externe :

- Une application mobile
- Un site web externe
- Un canal séparé (comme Messenger, WhatsApp)

*L'intelligence est intégrée au message lui-même, de manière fluide, immédiate, et 100 % mobile.*



## Bénéfices pour les entreprises

- ✓ • Automatisation de tâches répétitives : suivi de commande, prise de rendez-vous, réclamation, relance, etc.
- ✓ • Réduction des coûts de traitement (moins d'appels entrants ou emails à gérer)
- ✓ • Disponible 24h sur 24 et 7 jours sur 7 pour traiter la plupart des demandes.
- ✓ • Expérience fluide et adaptée afin d'améliorer d'avantage la satisfaction client
- ✓ • Meilleur engagement grâce à une approche proactive et interactive



## À retenir

L'intelligence conversationnelle native transforme le RCS en un canal de dialogue intelligent entre l'entreprise et ses clients, personnalisé, réactif, et parfaitement intégré à l'usage mobile quotidien.



## Paiement intégré (RCS Pay) :

*Des tests sont en cours pour permettre l'achat directement depuis le message (ex : Google Pay, opérateurs partenaires).*

**Le paiement intégré, appelé RCS Pay, est un avantage du protocole RCS qui permet à un client de réaliser un achat ou un paiement sécurisé directement depuis un message RCS, sans quitter l'application de messagerie. et ses clients, personnalisé, le paiement RCS est rapide et parfaitement intégré à l'usage mobile quotidien.**

## Concrètement, comment ça fonctionne ?

- 1. L'entreprise envoie un message RCS enrichi à un client : promotion, facture, réservation...*
- 2. Le message contient un bouton d'action de paiement immédiat ou de validation de commande.*
- 3. En cliquant, l'utilisateur est redirigé vers une interface de paiement (ex : Google Pay, opérateur mobile, carte bancaire), intégrée nativement à la messagerie.*
- 4. Le paiement est traité immédiatement, de manière sécurisée, sans redirection vers un site web.*



## Technologies impliquées

- Google Jibe (plateforme RCS Android) permet l'intégration de Google Pay.*
- Des opérateurs mobiles proposent une facturation opérateur directe (paiement ajouté à la facture téléphonique).*
- Les API de paiement tiers (Stripe, PayPal, etc.) pourront s'intégrer via des partenaires techniques certifiés choisis.*



## Avantages pour les entreprises :

- ✓ • Réduction et simplification du parcours d'achat : 1 clic depuis un message génère une conversion immédiate
- ✓ • Moins d'abandons de panier, grâce à une gestion plus fluide et la mise en place d'un parcours direct des décisions.
- ✓ • Plus de conversions et d'échanges directs sur mobile, sans passer par des applications e-commerce
- ✓ • Sécurité renforcée via des partenaires de paiement vérifiés
- ✓ • Suivi en temps réel des paiements, clics et validations



## À retenir

Le RCS Pay transforme le message mobile en espace de vente à part entière, combinant engagement conversationnel et transaction fluide.

Il ouvre la voie à des usages incontournables dans **le retail, la billetterie, les services financiers, l'événementiel ou encore au paiement de facture.**



## Où en est le déploiement ?

- Le RCS Pay est actuellement en phase pilote dans plusieurs pays (États-Unis, Royaume-Uni, Inde).
- En Europe, l'adoption dépend de la réglementation sur les paiements (DSP2), des opérateurs et des partenaires technologiques.
- iAgility suit en temps réel ces évolutions afin de proposer ce service **dès que le cadre technique et juridique le permettra.**



# L'interaction multi-canal gérée depuis RCS : un point d'entrée stratégique.

*Un message RCS pourra ouvrir un canal vidéo, un rappel, ou basculer vers une autre application type WhatsApp / Email en fonction du comportement utilisateur.*

**Le RCS n'est pas qu'une messagerie enrichie.** Grâce à ses **capacités d'intégration** et de pilotage, il devient un **hub conversationnel** essentiel, capable de solliciter d'autres canaux de communication à partir d'un message unique.

**On appelle ça l'interaction multi-canal pilotée depuis RCS**



## Concrètement qu'est-ce que cela signifie ?

*Lorsqu'un client reçoit un message RCS, celui-ci intègre éventuellement des actions contextuelles qui déclencheront l'ouverture ou la redirection vers d'autres canaux :*

- **Appel vocal** : clic sur un bouton pour émettre un appel vers un conseiller ou une redirection vers un numéro prioritaire
- **Chat en ligne ou WhatsApp** : envoi vers un canal conversationnel externe du type Messenger, WhatsApp Business, Webchat.
- **Email personnalisé** : ouverture d'un brouillon avec une demande client préalablement rempli
- **Session vidéo** : lien direct redirigé vers un canal visio (WebRTC, Zoom, etc.)
- **Portail client ou espace sécurisé** : redirection vers un extranet, proposant d'accéder directement à un espace de paiement ou un formulaire de souscription

# L'interaction multi-canal gérée depuis RCS : un point d'entrée stratégique.



## Pourquoi est-ce devenu un atout non négligeable ?

Le RCS devient ainsi :

- Une porte d'entrée indispensable vers les autres canaux
- Un gestionnaire intelligent d'interaction, capable de choisir le bon canal selon le contexte ou la préférence client.
- Un canal d'aiguillage, capable de faire le lien entre des démarches selfcare, des actions automatiques et des recours à des contacts humains



## Cas d'usage réguliers

- **SAV** : si les réponses automatiques ne suffisent pas, le RCS met à disposition un bouton « Être rappelé » ou « Ouvrir un tchat »
- **Recouvrement intelligent** : « Vous avez une facture impayée » mise en place d'un bouton pour être mis en relation avec un conseiller ou accès à un formulaire de paiement sécurisé
- **Secteur santé** : confirmation de rendez-vous, accès à un bouton pour ajouter le rendez-vous à un calendrier ou démarrer un appel vidéo
- **E-commerce** : poser une question directement en utilisant un bouton pour lancer WhatsApp ou Messenger avec la fiche produit déjà intégrée

# L'interaction multi-canal gérée depuis RCS : un point d'entrée stratégique.



## Intégration technique

- Elle nécessite **une plateforme professionnelle performante** comme celle proposée par iAgility, capable de centraliser les canaux (voix, chat, email, réseaux sociaux) et d'automatiser les enchaînements selon des règles ou des scénarios (jour/heure, profil, activité client...)
- Elle est totalement **compatible avec une logique de CRM** enrichi ou de marketing automation omnicanal



## À retenir

Le RCS est bien plus qu'un simple canal, il est **un connecteur intelligent** qui peut lancer et piloter de nombreuses interactions multicanales, tout en offrant **une expérience client fluide et complète**.