

# Rich Communication Services (RCS) : quels enjeux pour la DSI ?

Partage d'un contenu riche et interactif, gestion de marques (branding), envoi d'alertes... « Le protocole RCS (Rich Communication Services) pourrait remplacer de nombreuses applications de marques qui prolifèrent sur les terminaux grand public », a relevé Chris Drake, CTO d'iconectiv et membre de la GSMA, dans les colonnes de [CIO Review](#).

De surcroît, la possibilité d'utiliser avec le protocole des [chatbots](#) portés par une intelligence artificielle (IA) peut répondre à l'évolution des besoins de communication en temps réel entre les entreprises et leurs clients. En outre, elle permet aux organisations de muscler l'expérience et de conforter l'engagement utilisateur, sans (trop) grever les budgets.

C'est en tout cas le message que veulent faire passer ses promoteurs, parmi lesquels la GSMA, Google et d'autres, dont des opérateurs mobiles et des fournisseurs de services.

## Sécuriser et intégrer

Le RCS, protocole de messagerie enrichie, a été défini par la GSM Association (GSMA) pour succéder aux SMS et MMS. Les entreprises et leurs annonceurs sont preneurs, si l'on en croit un récent webinar de [CM.com](#), mené avec le soutien de Google et Médiamétrie.

Le protocole RCS gagne donc du terrain. Selon la GSMA, 90 opérateurs de téléphonie mobile ont annoncé un lancement commercial dans 60 pays. En France, le lancement a été officialisé en octobre dernier par Orange, SFR et Bouygues Telecom réunis au sein de l'association AF2M.

Selon l'organisation, « en quelques semaines, plus de 60 marques ont lancé un pilote « RBM » (RCS Business Message) pour dialoguer avec leurs prospects et clients ». D'après ces premiers pilotes, le RCS bénéficie de taux d'ouverture compris entre 70% et 80%, « ce qui est plus de 4 fois supérieur aux taux habituellement observés avec le courrier électronique ».

De quoi motiver davantage les entreprises et leurs annonceurs, dans l'ombre de l'IT ?

Pour Chris Drake, les [responsables SI](#) doivent être impliqués et se préparer à sécuriser les usages. Les organisations devraient être en mesure de personnaliser l'utilisation des fonctionnalités RCS à des fins d'engagement. Elles devraient également se laisser la possibilité de revenir par défaut aux SMS ou d'utiliser des codes courts sécurisés.