

LE SMS PROFESSIONNEL EN ASSURANCE

**Livre
blanc**

2024

Les compagnies d'assurances participantes :



الشركة الجزائرية للتأمينات
COMPAGNIE ALGERIENNE DES ASSURANCES



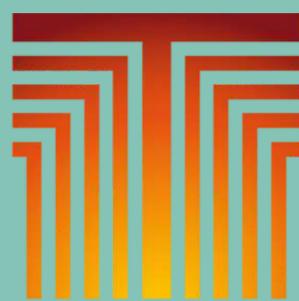
GIG
مجموعة الخليج للتأمين
GULF INSURANCE GROUP



ALGERIA



MACIRVIE



TRUST
ALGERIA

+ 2 autres
compagnies
d'assurance

SOMMAIRE :

CHAPITRE I : Introduction

- 3 I.1 Pourquoi le SMS professionnel dans le secteur des assurances ?
- 3 I.2 Pourquoi le livre blanc ?
- 4 I.3 Méthodologie
- 7 I.4 Objectifs de l'étude

CHAPITRE II : Définitions

CHAPITRE III : Plateforme digitale de SMS A2P

CHAPITRE IV : Résultats de l'étude

- 13 IV.1 Synthèse des retours sur le questionnaire
- 19 IV.2 Comparatif des canaux de communication
- 23 IV.3 Types de SMS pour les métiers de l'assurance
- 26 IV.4 Avantages du SMS professionnel
- 28 IV.5 Obstacles du SMS professionnel
- 30 IV.6 Evolution du SMS d'Assurance en Algérie

Conclusion / Remerciements

Annexe : Kepler Technologies

CHAPITRE I : Introduction



I.1 Pourquoi le SMS professionnel dans le secteur des assurances

Dans un monde de plus en plus connecté, où les clients attendent des communications rapides et efficaces, le SMS professionnel s'impose comme un outil incontournable pour les entreprises, notamment dans le secteur des assurances. Avec un taux de lecture considérablement élevé, ce canal de communication direct et instantané offre de nombreux avantages qui en font un choix stratégique pour améliorer l'expérience client.

I.2 Pourquoi le livre blanc ?

Ce livre blanc a pour objet de sensibiliser les compagnies d'assurance quant à l'importance du SMS. Il présente les avantages et l'impact positif de cette technologie, et explore les différentes façons dont elle peut être utilisée par les assureurs algériens pour améliorer la communication avec leurs clients.

Nous examinerons également les défis potentiels et les freins liés à la mise en œuvre des SMS professionnels, et fournirons des retours d'expérience pour réussir, tout en minimisant ces obstacles.

CHAPITRE I : Introduction



I.3 Méthodologie : Design Thinking

La réalisation de ce livre blanc est structurée et méthodique afin d'en produire un document informatif basé sur la réalité du terrain. Voici les étapes que nous avons suivi pour créer ce livre blanc sur le SMS professionnel :

1. Définition des objectifs et du public cible

Nous avons commencé par définir clairement les objectifs de notre livre blanc :

- Collecter un maximum d'information sur les tendances du SMS professionnel et son impact dans le secteur des assurances.
- Partager les bonnes pratiques des compagnies d'assurance dans l'utilisation du SMS Professionnel.
- Constater les avantages de l'utilisation du SMS dans leurs stratégies de communication.

Nous avons également identifié notre public cible : les compagnies d'assurances algériennes toutes natures confondues.

2. Recherche et collecte de données

Pour garantir la pertinence et la précision de notre contenu, nous avons entrepris une recherche approfondie :

- Élaboration d'un questionnaire qui vise à récolter

CHAPITRE I :

Introduction



des données sur l'expérience des compagnies d'assurance quant au SMS professionnel

- Étude de marché : analyse des tendances actuelles et futures du SMS professionnel.
- Étude de cas : identification et analyse de cas d'utilisation réels et réussis.
- Entretiens : discussion et interviews avec les experts du secteur des assurances
- Récolte de données et statistiques : taux d'ouverture, fréquence d'envoi des SMS, taux de clients souscrits et facturation du service

3. Analyse et conclusion

Les données collectées ont été synthétisées et analysées :

- Tri des données récoltées par type d'assurance et utilisation du SMS professionnel
- Analyse SWOT : évaluation des forces, faiblesses, opportunités et menaces du SMS professionnel.
- Comparaison : étude comparative du SMS professionnel avec d'autres canaux de communication.

CHAPITRE I : Introduction



4. Rédaction

Le contenu du livre blanc a été structuré de manière logique et fluide. Les données les plus importantes de l'étude ont été mises en avant afin de créer un document accessible et riche en informations pour les lecteurs.

5. Révision et validation

Le contenu a été soigneusement révisé et validé par les encadreurs du projet :

- Revue et correction des erreurs grammaticales et typographiques.
- Validation du contenu, de la maquette et des différents chapitres du livre

CHAPITRE I : Introduction



I.4 Objectifs de l'étude

L'idée de cette étude découle directement du succès rencontré par notre premier livre blanc sur le SMS bancaire.

Nous avons observé un engouement croissant pour ce canal de communication. Convaincus du potentiel du SMS dans d'autres secteurs, nous avons choisi de nous concentrer sur l'assurance, un domaine en plein développement. En effet, les compagnies d'assurance sont aujourd'hui confrontées à de nombreux défis, tels que la digitalisation croissante des services, l'évolution des attentes des clients et l'intensification de la concurrence. Le SMS, avec ses atouts uniques d'instantanéité, de personnalisation et d'efficacité peut constituer un levier précieux pour relever ces défis.

Ainsi, l'objectif de cette étude est de fournir une analyse approfondie de l'évolution des services de messagerie professionnelle (SMS) dans le secteur des assurances en Algérie. Cette analyse vise à :

1. Comprendre l'historique et l'évolution des SMS professionnels

Examiner comment l'utilisation des SMS dans les services d'assurance a évolué au fil du temps, en se concentrant sur les facteurs qui ont influencé cette évolution.

CHAPITRE I : Introduction



2.Évaluer l'impact du SMS professionnel dans le domaine de l'assurance

Analyser comment les SMS ont modifié les interactions entre les assureurs et leurs clients, notamment en termes de communication, de relation client, et de fidélisation.

3.Identifier les meilleures pratiques

Mettre en lumière les stratégies les plus efficaces employées par les compagnies d'assurance en Algérie pour optimiser l'utilisation du SMS professionnel.

4.Explorer les défis et les opportunités

Identifier les obstacles rencontrés par les assureurs dans l'adoption du service SMS et les opportunités potentielles pour surmonter ces défis, en se basant sur des exemples concrets et des études de cas.

5.Proposer des recommandations

Fournir des recommandations pratiques pour les compagnies d'assurance en Algérie afin d'améliorer leur utilisation du SMS professionnel, en s'appuyant sur les tendances actuelles et les innovations technologiques.

Ce livre blanc se veut être un guide complet et pratique pour les compagnies d'assurance pour améliorer leurs communications et garantir une proximité optimale avec leurs assurés.

CHAPITRE II : Définitions

Livre Blanc : guide pratique utilisé pour apporter une valeur ajoutée sur un sujet et une problématique bien définie. Il aide le lecteur à approfondir ses connaissances et à orienter sa prise de décision sur la question.

SIM Box : ce matériel connecté à un ordinateur dans lequel des cartes SIM sont insérées est piloté par un logiciel et permet d'envoyer des SMS en masse. Cette méthode d'envoi permet de simuler plusieurs téléphones mobiles. Bien qu'interdit par la réglementation algérienne (*), ce mécanisme est largement diffusé malgré des défauts majeurs : SMS non signé, lenteur d'émission, blocages réguliers des SIM et interruption fréquente du service, pas de récupération des statuts, etc... (*) l'envoi d'SMS A2P nécessite une autorisation ARPCE, un VPN avec les opérateurs ou agrégateurs déposé auprès de l'ARPCE, et doit se faire sur une plage horaire déterminée, ce que ne permet pas les SIM Box.

SMS A2P : ou SMS Application to Person, ou SMS professionnel correspond à l'envoi d'SMS par un programme informatique, par opposition à l'envoi d'un SMS manuellement.

Plateforme digitale d'émission des SMS : solution informatique mise à disposition par un fournisseur en mode Software as a Service (SaaS), accessible au travers

CHAPITRE II : Définitions

d'un lien internet sécurisé, permettant de programmer ou d'envoyer des campagnes SMS, manuellement ou automatiquement.

Manuellement : il permet à un employé de l'assurance d'importer sur la plateforme d'émission un fichier Excel comportant les numéros de téléphones des clients abonnés, de composer le message à émettre, puis d'envoyer manuellement la campagne SMS.

Automatiquement : le système de l'assurance, au travers d'une intégration par API avec la plateforme d'émission, se substitue à l'opérateur pour envoyer les SMS automatiquement. Ce mode automatique permet d'une part de s'affranchir de l'opérateur humain pour les envois réguliers, et permet notamment l'envoi d'SMS en temps réel, ce qui est impératif pour finaliser une transaction nécessitant un code de validation unique (One Time Password) à expiration rapide.

CHAPITRE III : Plateformes digitales SMS A2P



Description et fonctionnalités

Une plateforme digitale d'émission de SMS est un outil qui permet aux entreprises d'envoyer des SMS marketing, transactionnels et informationnels à leurs clients. Cet outil est typiquement composé d'un portail numérique qui permet au souscripteur du service d'interagir directement et plus facilement avec ses clients, mais aussi avoir accès au suivi de ses utilisations du service (consultation de rapport d'envoi, volumes & flux, etc).

L'efficacité d'une plateforme digitale d'émission de SMS repose sur les fonctionnalités suivantes

- **Bulk SMS** : envoi de SMS en masse à un très grand nombre de numéros mobiles.
- **Modèles de SMS** : composition des modèles de SMS en saisissant le texte et les différents paramètres variables du message pour en faire usage lors de l'envoi en masse. Conformément à la réglementation algérienne, les modèles SMS doivent être validés par les opérateurs avant usage. Cette validation est habituellement prise en charge par le fournisseur de service.
- **Personnalisation** : personnalisation des SMS avec des champs dynamiques pour inclure des informations liées au client comme le nom & prénom, un numéro de police ou de sinistre, un nom de produit, une référence, une date d'échéance, etc...

CHAPITRE III : Plateformes digitales SMS A2P

- **Planification** : programmation de l'envoi de SMS à des dates et heures précises.
- **Automatisation** : automatisation des envois en intégrant la plateforme du fournisseur SMS au Système d'Information de l'Assureur au travers d'API. Ces API permettent au SIA d'envoyer automatiquement des SMS personnalisés en temps réel selon ses workflows et ses processus, par exemple pour une prise de RDV expert, ou la disponibilité d'un chèque.
- **Suivi et analyse** : suivi des performances des campagnes SMS avec des statistiques détaillées en temps réel
- **KPIs et reportings** : rapports détaillés, avec des filtres avancés pour une analyse précise avec possibilité d'exporter en formats Excel, CSV, ou PDF, facilitant le partage et l'intégration des données et garantissant une gestion efficace et flexible des communications
- **Fiabilisation des bases de données** : filtres implémentés sur certaines plateformes du marché permettant d'identifier les faux numéros avant envoi et permettre ainsi à l'assureur de faciliter la fiabilisation de sa base de données des numéros de téléphone.

CHAPITRE IV : Résultats de l'étude

IV.1 Synthèse des retours sur le questionnaire

Echantillon de l'étude

Nous avons interrogé **neuf compagnies d'assurance** pour évaluer leur expérience avec le SMS professionnel, l'objectif était de recueillir des informations détaillées sur la manière dont ces compagnies intègrent et utilisent le service SMS professionnel dans leurs pratiques de communication avec leurs clients.

Utilisation du SMS professionnel

Sur les **neuf** compagnies interrogées, **sept** utilisent actuellement le service SMS comme canal de communication direct avec leurs assurés, principalement via des solutions proposées par des fournisseurs externes. Ce service s'avère être un outil efficace pour améliorer la communication avec les clients, puisque **sept** compagnies d'assurance sur **huit** affirment avoir constaté une amélioration notable de la satisfaction et de la relation client grâce au SMS.

Les **deux** compagnies qui n'ont pas encore adopté le SMS professionnel manifestent une volonté claire de souscrire au service, dans le but d'accroître la fidélisation de leurs clients et de minimiser les déplacements superflus.

CHAPITRE IV : Résultats de l'étude

Canaux de communication

Pour **sept** compagnies d'assurances interrogées, le SMS et l'appel téléphonique sont classés en deuxième position parmi les canaux de communication qu'elles utilisent précédés par le courriel, ces trois canaux sont les plus utilisés par les assureurs pour atteindre leurs clients. Le SMS reste cependant le canal privilégié dans certains cas en raison de son efficacité : certains clients ne répondent pas aux numéros inconnus, d'autres ne vérifient pas systématiquement leurs courriels, utilisent un filtre anti-spam ou ne sont pas toujours connectés à internet.

Le choix d'un canal de communication dépend des besoins et des exigences du client. Par exemple, une compagnie d'assurance a affirmé que certains clients en B2B exigent de recevoir des courriers pour leur opérations d'assurances d'envergure. D'autres compagnies se dirigent quant à elle vers l'affichage public ou les spots publicitaires télévisés pour le marketing.

Types d'usage

Les types de SMS les plus couramment envoyés sont informatifs et transactionnels, plus de **cinq** compagnies sur **neuf** envoient des SMS pour informer leurs clients pour la prise de rendez-vous, l'avancement du traitement de leur sinistre automobile ou encore la disponibilité d'un chèque de remboursement.

CHAPITRE IV : Résultats de l'étude

Il existe également des SMS spécifiques aux services proposés par les compagnies, tels que :

1- Une compagnie d'assurance agricole a exprimé le besoin d'envoyer des SMS de rappels de paiement de créance pour des contrats d'assurances à crédit : dans ce cas précis le SMS est le moyen le plus efficace, la démographie cliente ne disposant généralement pas de smartphones ou de courriel.

2- Un assistant envoie un SMS de remerciement à ses clients après chaque prestation d'assistance routière incluant un lien hypertexte vers un formulaire de satisfaction pour évaluer le service dont ils ont bénéficié.

Taux d'adhésion

Bien que les compagnies rencontrent un défi quant à la récolte des numéros de téléphones de leurs clients lors de la souscription aux différents services d'assurance, le SMS est inclus dans **60%** à **100%** des contrats tenant compte des types, de la durée et du montant de ces derniers.

Indice de satisfaction

Sept compagnies d'assurance sur **huit** obtiennent des retours de clients satisfaits qui affirment que le SMS est indispensable. La satisfaction de ces clients dépend étroitement du SMS qu'ils reçoivent, notamment le SMS de rappel d'échéance de la police automobile.

CHAPITRE IV : Résultats de l'étude

Aucune compagnie d'assurance interrogée n'a eu de retour négatif quant à la réception des SMS par leurs clients. Cet indice de satisfaction met l'accent sur l'efficacité du SMS professionnel envoyé par les compagnies d'assurance et son impact positif sur l'expérience client.

Objectif des campagnes SMS

Définir les objectifs du SMS Professionnel est crucial pour les compagnies d'assurance, cela leur permet de mettre en place une stratégie de rentabilisation de cet investissement. **Six** compagnies sur **huit** affirment que les principaux objectifs de leur utilisation du SMS professionnel reposent sur la satisfaction et l'amélioration de la relation client. Améliorer la communication est aussi l'un des objectifs pour **cinq** compagnies. En effet, l'utilisation du service SMSing permet de rendre l'expérience client meilleure et plus optimale pour les deux parties. D'autres compagnies soulignent le fait que le SMS peut constituer le seul moyen d'atteindre certains assurés qui ne sont joignables par aucun autre canal.

Efficacité des communications

Au-delà des retours de leurs clients, les compagnies d'assurance s'appuient sur plusieurs facteurs pour mesurer l'efficacité de leurs campagnes SMS. **Six** compagnies sur **huit** focalisent sur la satisfaction client ainsi que les renouvellements de contrat grâce au SMS de rappel d'échéance envoyé généralement à J-15 ou J-30.

CHAPITRE IV : Résultats de l'étude

Le renouvellement d'un contrat peut être un moment délicat, le rappel d'échéance par SMS, notamment la police d'assurance automobile, s'avère d'une grande importance et commodité pour l'assuré comme pour l'assureur.

Fonctionnalités clés d'une plateforme digitale d'envoi de SMS

Toutes les compagnies d'assurances interrogées affirment que l'automatisation de l'envoi des SMS est la fonctionnalité la plus importante pour une plateforme SMS A2P, tandis que **six** compagnies sur **neuf** mettent l'accent sur la fiabilité de l'outil. Ce sont deux aspects indispensables pour réussir l'utilisation du service SMS.

Avantages du SMS par rapport aux autres canaux

La facilité d'utilisation du SMS Professionnel est qualifiée par **cinq** compagnies d'assurance sur **huit** comme étant un avantage majeur, suivie par la rapidité, l'efficacité et la fiabilité du service. Envoyer un sms est plus rapide que de passer un appel téléphonique ou envoyer un e-mail (qui dépend d'internet) et est plus efficace grâce à son taux d'ouverture élevé, sa personnalisation et sa recevabilité par les clients.

CHAPITRE IV : Résultats de l'étude

Evolution du SMS Professionnel

Trois Compagnies d'assurance sur sept parmi celles souscrites au service SMS A2P affirment que leur utilisation du SMS professionnel a augmenté au cours des trois dernières années et que le service a connu une évolution considérable en termes d'efficacité. Cela leur a permis d'élargir l'usage du SMS dans leurs quotidiens.

En revanche, **deux** compagnies d'assurance ont constaté une diminution du flux SMS envoyé au cours des trois dernières années en raison de difficultés techniques à utiliser la solution SMS interne pour une compagnie, à récolter les numéros de téléphone et à fiabiliser la base de données pour l'autre. Pour pallier à ce problème, les compagnies en question projettent respectivement de souscrire au service SMS A2P auprès d'un fournisseur, et de mettre en place un processus interne de mise à jour de leurs bases de données afin de mieux exploiter le service.

Facturation des SMS

Compte tenu de l'impact et de l'importance du SMS professionnel dans le secteur des assurances, toutes les compagnies proposant ce service affirment qu'elles ne facturent pas les SMS à leurs clients, Elles proposent ce service comme partie intégrante du contrat sans coût additionnel. Un choix stratégique pour se démarquer auprès de leur clientèle.

CHAPITRE IV : Résultats de l'étude

IV.2 Comparatif des canaux de communication

Les compagnies d'assurance, comme toutes autres entreprises, doivent s'adapter aux évolutions du marché pour communiquer efficacement avec leurs clients. Face à la multitude de canaux disponibles, il est essentiel de choisir ceux qui correspondent le mieux aux objectifs de communication et au public cible.

Dans ce chapitre nous analyserons les différents canaux de communication utilisés par les compagnies d'assurance, en mettant en lumière leurs avantages, leurs inconvénients et champs d'application respectifs.

Canal	Avantages	Inconvénients	Coûts
SMS	<ul style="list-style-type: none">• Informel sans effort• Familier et facile d'utilisation• Indépendant du réseau internet• Taux d'ouverture élevé• Ciblage précis• Taux de conversion élevé	<ul style="list-style-type: none">• Message court• Interaction limitée• Sensible aux changement de numéro	De 4 à 10 DA HT

Le SMS, grâce à sa nature de réception immédiate est un moyen idéal pour les compagnies d'assurance d'envoyer

CHAPITRE IV : Résultats de l'étude

des messages courts et percutants aux clients tels que : Les **notifications de sinistre**, les **rappels d'échéance**, les **confirmations de RDV** ou encore des **campagnes d'informations** sur des offres promotionnelles.

Appel téléphonique	<ul style="list-style-type: none">• Interaction directe• évite les malentendus• Réponds aux attentes générales	<ul style="list-style-type: none">• Intrusif• Demande du temps• Taux d'ouverture bas• Coût élevé	De 230 à 320 DA HT suivant le volume et la complexité
---------------------------	--	---	---

L'appel téléphonique permet aux assureurs de fournir une **assistance interactive** en temps réel aux clients et une résolution rapide des problèmes. Ce canal peut également être utilisé pour des **campagne de fidélisation** et collecte de feedback des clients.

Courriel (E-mail)	<ul style="list-style-type: none">• Rapidité• Coût minimale• Archivage facile• Possibilité de personnalisation	<ul style="list-style-type: none">• Facilement ignoré• Blocage par filtre anti-spam• Temps de rédaction• Risque de phishing	De 1 à 3 DA HT
--------------------------	---	--	----------------

Le courriel est un moyen économique permettant une **communication structurée, documentée** et riche en contenu, idéal pour transmettre des documents aux assurés tels qu'un projet de contrat ou une notification de rappel de paiement.

CHAPITRE IV : Résultats de l'étude

Courrier postal	<ul style="list-style-type: none"> • Formel • Permet l'envoi d'objet physique additionnel 	<ul style="list-style-type: none"> • Lenteur • Coût élevé • Suivi difficile • Taux NPA* élevé 	Entre 30 et 500 DA selon le type de courrier
------------------------	---	---	--

(*) N'habite Pas à l'Adresse indiqué, il est de plus de 50% sur les nouveaux quartiers des grandes métropoles algériennes

Ce canal traditionnel est encore utilisé aujourd'hui pour des communications plus **formelles** tel que les **notifications juridiques**, la **documentation contractuelle** ou encore les **polices d'assurances** sous demande de certains clients qui le considèrent comme canal formel et sécurisé.

Aux coûts postaux s'ajoutent les coûts de création du courrier que nous n'avons pas pu évaluer dans le cadre de cette étude : papier, impression, mise sous pli.

Spot télévisé	<ul style="list-style-type: none"> • Audience large • impact visuel et sonore important 	<ul style="list-style-type: none"> • Coût élevé • Ciblage limité • Message court 	De 50 000DA à 2 000 000 DA Selon la chaine télévisée et le temps de passage à l'écran
----------------------	---	---	---

Ce canal peu utilisé par les compagnies d'assurance peut tout de même s'avérer utile pour augmenter la **notoriété de la marque**, **promouvoir de nouveaux produits** et services ou encore lancer des campagnes de sensibilisation.

CHAPITRE IV : Résultats de l'étude

<p>Réseaux sociaux</p>	<ul style="list-style-type: none">• Interaction avec le public• Idéal pour créer une communauté• Communauté engagée	<ul style="list-style-type: none">• Facilite le partage d'opinions ou de pensées impulsives• Une mauvaise gestion peut nuire à l'image de l'entreprise• Nécessite une stratégie et une animation régulières	<p>Pour Facebook et Instagram : 550 DA par jour pour un minimum d'une semaine, 3 300 à 9 500 de vues. 1100 DA par jour minimum cinq jours, de 6 600 à 19 100 vues. 2100 DA par jour, minimum trois jours, de 13 200 à 38 100 vues. 3150 DA minimum un jour, de 16 900 à 48 900 vues.</p>
-------------------------------	---	---	--

Tout comme les spots télévisés, les réseaux sociaux sont un canal incontournable pour les compagnies d'assurance pour **travailler leur image de marque**, faire face à la concurrence et s'aligner aux tendances.

CHAPITRE IV : Résultats de l'étude



IV.3 Types de SMS pour les métiers de l'assurance

Ce chapitre explore les différents types de SMS utilisés dans le secteur de l'assurance. Ces SMS sont classés en trois catégories principales, chaque type de message joue un rôle spécifique dans la communication entre les compagnies d'assurance et leurs clients.

Il faut noter que l'impact du SMS augmente fortement avec sa personnalisation, illustrée par des {variables} spécifiques à l'assuré en provenance de la base de données et au type de notification.

Une nouvelle agence ouvre ses portes pour mieux vous servir ! Venez découvrir nos services au {adresse}. Nous sommes impatients de vous accueillir.

SMS d'information

Ce type de SMS vise à transmettre au client une information précise, comme une confirmation de rendez-vous, ouverture d'une nouvelle agence.

CHAPITRE IV : Résultats de l'étude



SMS marketing

Pour Promouvoir une offre spécifique auprès du client, introduire un nouveau service ou encore transmettre des vœux de célébration

عيد مبارك سعيد
وكل عام وانتم بألف
خير

*Rendez-vous sur {Lien
hypertexte} pour
découvrir notre nouveau
produit {Produit} {Slogan
de l'assurance}*

عزيزي العميل، جدد
تأمين سيارتك مع
شركتنا ابتداءً من ***.
تحيات شركتكم
للتأمين

*Bonjour {Prénom}, votre
sinistre a été traité avec
succès. Votre chèque est
disponible au niveau de
votre agence.*

SMS transactionnel

Ce type de SMS concerne les transactions entre la compagnie d'assurance et l'assuré, par exemple : un rappel d'échéance de contrat ou une notification pour la mise à disposition d'un chèque de remboursement.

CHAPITRE IV : Résultats de l'étude



Voici quelques exemples supplémentaires de types de SMS utilisés par les assureurs interrogés :

Rappel de cotisation

Bonjour {Civilité} {Nom} {Prénom} votre cotisation de {montant} pour le contrat {numéro de contrat} sera due le {date d'échéance}. N'oubliez pas de procéder au paiement pour maintenir votre couverture {Votre assureur}

Confirmation de rendez-vous

Bonjour {Civilité} {Nom}, votre rendez-vous avec notre expert aura lieu le {date-heure} à {lieu}. Merci de vous munir des documents nécessaires.

Cross-selling

Bonjour {Civilité} {Nom} {Prénom}, votre police d'assurance auto arrive à échéance le {date}. Renouvelez dès maintenant et bénéficiez de 10% de réduction sur notre offre d'assurance habitation

Message de bienvenue

Nous vous souhaitons la bienvenue. Votre police {N° police} est désormais activée dans notre système. Votre prime est de {Montant} DA. Merci pour votre confiance.

Interaction et feedback

Bonjour {Civilité} {Nom}, votre avis nous intéresse. Notez notre dernière prestation sur {lien hypertexte} Merci de votre fidélité {Assurance}

Voeux d'anniversaire

Bonjour {Nom} {Prénom}, {Compagnie d'Assurance} vous souhaite un joyeux anniversaire. {Votre Assureur}



IV.4 Avantages du SMS professionnel

Dans le secteur concurrentiel de l'assurance, il est crucial pour les compagnies de se démarquer et d'établir des relations durables avec leurs clients. En cela, le SMS professionnel s'impose comme un canal de communication particulièrement efficace, offrant de nombreux avantages pour les assureurs, à savoir :

1. Un taux d'ouverture et de lecture élevé

Contrairement aux emails ou aux courriers postaux, les SMS bénéficient d'un taux d'ouverture et de lecture exceptionnel, avoisinant les 97% dans les 3 minutes suivant leur réception. Cette accessibilité immédiate garantit que vos messages parviennent directement à vos clients, augmentant considérablement les chances qu'ils les lisent et y réagissent.

2. Une communication instantanée et personnalisée

Le SMS permet une communication instantanée et directe avec les clients. Il permet d'envoyer des messages personnalisés et pertinents en fonction de leurs besoins, de leurs profils et de leurs interactions avec votre compagnie. Cette approche individualisée renforce l'engagement et la satisfaction des clients.

CHAPITRE IV : Résultats de l'étude

3. Diversité d'applications

Les SMS professionnels offrent une multitude d'applications pour les compagnies d'assurance :

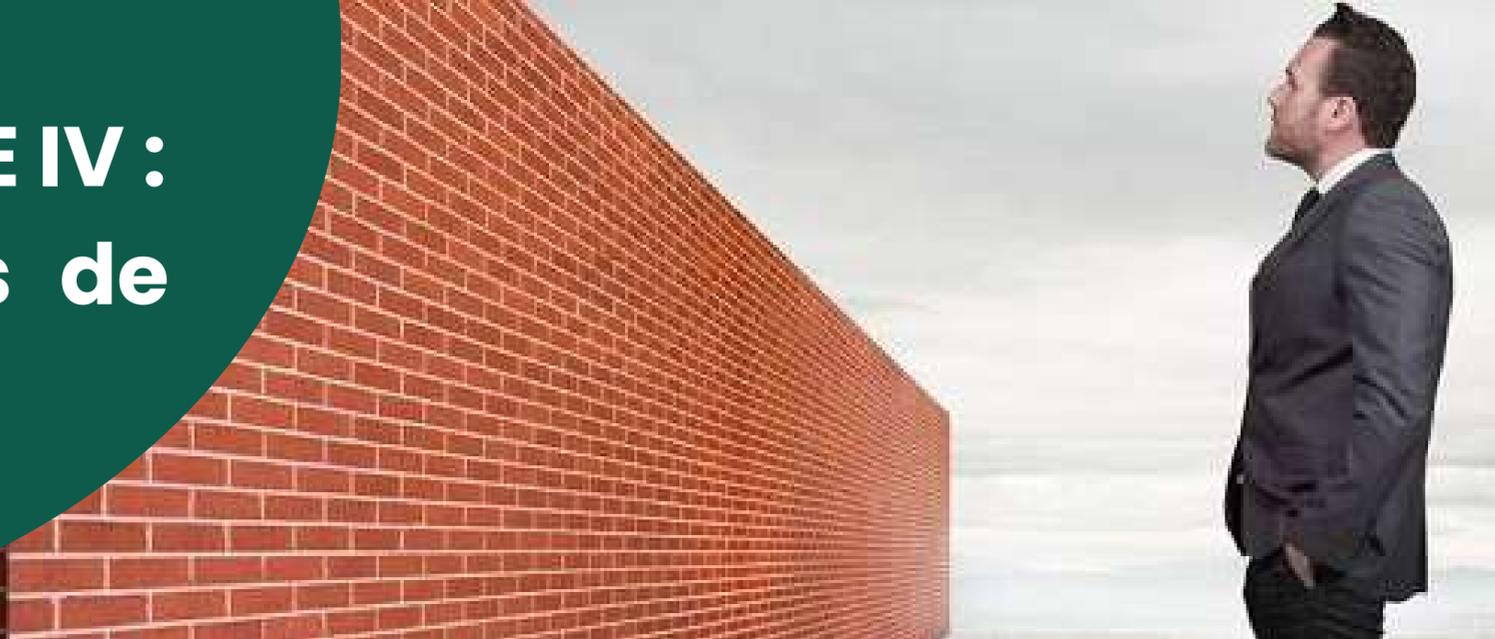
- **Rappels de rendez-vous et d'échéances** : évitez les oublis et les retards de paiement en envoyant des rappels par SMS.
- **Alertes sinistres et notifications** : informez rapidement vos clients des sinistres, des mises à jour des dossiers et des paiements d'indemnités.
- **Promotions et offres spéciales** : diffusez des campagnes marketing ciblées pour promouvoir de nouveaux produits ou des offres spéciales.

4. Un canal économique et accessible

Par rapport à d'autres canaux de communication, le SMS professionnel est une solution économique et accessible. Le coût d'envoi d'un SMS est relativement bas, ce qui vous permet de communiquer fréquemment avec vos clients sans grever votre budget marketing.

5. Satisfaction et feedback positif

Nombreux sont les clients qui reçoivent des SMS de leurs assureurs et disent apprécier la facilité d'accès à l'information et la proximité avec leur prestataire.



IV.5 Obstacles du SMS professionnel

Malgré ses nombreux avantages, l'utilisation du SMS professionnel peut rencontrer plusieurs défis significatifs. Ces obstacles nécessitent une gestion attentive pour maximiser les bénéfices tout en respectant la réglementation et les attentes des clients.

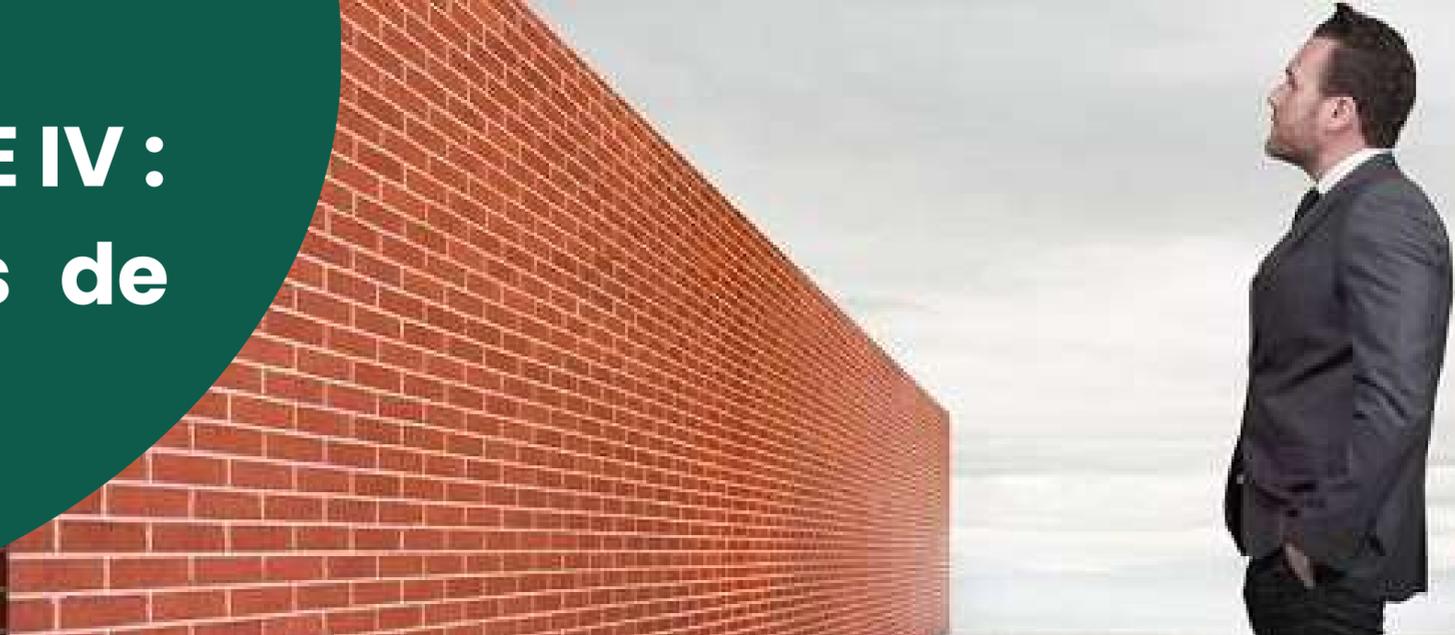
1. Contraintes réglementaires et protection des données

Les secteurs de l'assurance et des télécommunications sont soumis à des réglementations strictes en matière de protection des données, de confidentialité des informations clients et d'agrément. L'utilisation du SMS professionnel doit respecter ces réglementations et nécessite le consentement explicite des clients pour l'envoi de messages qui doivent être pertinents et attendus.

2. Limites de longueur et du format des messages

Bien que certaines plateformes de communication permettent d'envoyer des SMS long composés de plusieurs unités, il est préférable de respecter la nature du SMS qui doit rester court et limité en termes de caractères et de type de contenu.

CHAPITRE IV : Résultats de l'étude



3. Perception du SMS comme un canal dangereux

Certains clients préfèrent ne pas lire les SMS non identifiés par peur de virus qui peuvent infecter leurs téléphones. La menace est réelle. Cependant, l'utilisation du SMS Professionnel avec signature de l'assureur clairement identifiable permet d'inverser cette perception, faisant de ce SMS particulier un message crédible en termes de sécurité.

4. Fiabilité de la base de données

L'efficacité des campagnes SMS repose sur la qualité et la fiabilité de la base de données de numéros de téléphone mobile des clients. Certaines solutions du marché offrent une aide à la fiabilisation de la base de données en proposant un rapport de détection des faux numéros. Cette fonctionnalité, ainsi qu'une sensibilisation des clients et des agences à l'importance des SMS, peut contribuer significativement à augmenter l'efficacité de ce service pour les compagnies d'assurance.



IV.6 Évolution du SMS professionnel en Algérie

Le SMS professionnel continue de se réinventer et de démontrer son utilité, avec une croissance remarquable ces dernières années. Une analyse sur un échantillon de 05 compagnies d'assurance entre 2019 et 2023 révèle un taux annuel d'évolution de 24%.

Cette progression constante souligne la robustesse et la pertinence croissante des SMS dans le secteur de l'assurance.

Depuis 2019, la majorité des compagnies d'assurance, initialement utilisatrices de SIMBOX pour l'envoi de leurs SMS, a opté pour des solutions plus performantes et robustes. Des plateformes professionnelles offrant une fiabilité accrue, une gestion optimisée des envois massifs, une garantie de continuité du service grâce à de multiples redondances, une gestion déléguée de la validation des modèles de SMS auprès des opérateurs, et une garantie de conformité à la réglementation algérienne.

Les standards de sécurité ont également évolué en raison des nouvelles lois sur la protection des données personnelles, entraînant une augmentation des exigences de sécurité pour les services de SMS professionnels.



Conclusion

L'évolution du SMS professionnel dans le secteur des assurances en Algérie a marqué une transformation significative dans la manière dont les compagnies d'assurance interagissent avec leurs clients. Depuis l'introduction des premiers services de SMS, cette technologie s'est rapidement imposée comme un outil de communication essentiel, offrant des avantages considérables en termes de rapidité, de fiabilité et d'accessibilité.

Les compagnies d'assurance algériennes ont progressivement intégré le SMS dans leurs stratégies de communication, répondant ainsi aux attentes croissantes des clients pour des services plus immédiats et personnalisés. Ce canal a permis une amélioration notable de l'expérience client, en facilitant les interactions et en réduisant les délais de traitement des demandes.

Cependant, il est crucial de reconnaître que cette transformation ne se fait pas sans défis. La sécurité et la protection des données personnelles demeurent des préoccupations majeures, nécessitant des mesures rigoureuses pour garantir la confidentialité des informations des clients.

En somme, le SMS professionnel représente un levier stratégique pour le secteur des assurances en Algérie, offrant des opportunités significatives pour améliorer la satisfaction client et l'efficacité opérationnelle.



Remerciements

La réalisation de ce livre blanc a été rendue possible grâce à la contribution inestimable de nombreuses parties prenantes. Nous exprimons notre profonde gratitude aux compagnies d'assurance qui ont accepté de participer à notre étude, partageant leurs expériences et leurs meilleures pratiques. Nous tenons également à remercier les membres de Kepler Technologies pour leur engagement et leur contribution précieuse, avec une mention spéciale pour notre tutrice de stage, dont l'encadrement, les conseils éclairés et le soutien constant ont été déterminants.

Grâce à l'appui de chacun, nous avons pu mener à bien cette étude et produire un livre blanc complet.

Annexe : Kepler Technologies

Fort de plus de 70 ingénieurs informaticiens, Kepler Technologies propose ses services de Digitalisation en local et à l'International. Leader Algérien sur le SMS professionnel, la Gestion des sinistres automobiles et l'automatisation des processus métiers dans le secteur Bancassurance.

Kepler Technologies est avant tout une **Entreprise de Service Numérique (ESN)** qui assiste ses clients locaux et internationaux dans leurs transitions digitales, Notre équipe d'ingénieurs algériens a ainsi su s'élever à un niveau de compétence de classe internationale pour livrer des projets de digitalisation de processus clé en main à de grandes **Banques et Assurances** en Algérie comme à l'international.

Kepler Technologies est également un **incubateur de start up** : depuis sa création, KT réinvesti la totalité de ses bénéfices pour créer des produits digitaux à destination du marché local devenant ainsi **leader sur le marché du SMS professionnel** en Algérie avec plus de **15 millions de SMS** acheminés par an, et **leader sur la digitalisation des sinistres automobiles** en Algérie avec près de **300 000 dossiers** par an pour le compte des plus **grands assureurs de la place**.

Annexe : Kepler Technologies

Pour ses clients algériens, les produits de Kepler Technologies sont **#1**, et sa plateforme digitale de traitement des sinistres automobiles n'a pas d'équivalent à ce jour. Kepler Technologies est aussi la seule société en Algérie qui digitalise des processus bancassurance basés sur les **technologies Atlassian** (éditeur coté au NASDAQ à 77 milliards de dollar, leader mondial sur les outils Business Process Management).

Tout le personnel de Kepler Technologies est focalisé sur la satisfaction client que seuls des collaborateurs heureux peuvent garantir, c'est pourquoi nous investissons en permanence pour s'assurer du bien être de notre équipe dans la durée au travers d'une remise en question permanente de nos processus RH (intégration, gestion des carrières, management de la performance, formation...etc). Notre ADN est un puissant différentiateur et nos anciens collaborateurs sont à la fois nos ambassadeurs et nos apporteurs d'affaires.



**KEPLER
TECHNOLOGIES**
Engineering Informatique

Étude réalisée dans le cadre d'un stage pratique par :

- NEMCHI Ines Norhane, étudiante en licence 3 marketing à l'ESAA.
- BOUABDELLAH Abderrahmenne, étudiant en Master 2 banque et finance à l'ESAA.

Encadrée par :

- NAHI Sabrina.

Ce service vous intéresse ?

CONTACTEZ NOUS SUR :



[kepler-technologies.com](https://www.kepler-technologies.com)



Kepler Technologies



Kepler Technologies Algérie



contact@kepler-technologies.com



+213 23 59 74 64

