



COMMENT DÉVELOPPER  
ET METTRE EN PLACE UNE  
COMMUNICATION PAR SMS ?

..... TOME 2 .....

# *le SMS informatif*

À TRAVERS 9 FICHES-ACTIONS

LIVRE BLANC





# 160

caractères pour un message percutant



près de

# 100%

d'équipement en téléphonie mobile pour une délivrabilité maximale

ouverture dans les

# 4

minutes après réception pour une communication nomade



taux de lecture de

# 97%

pour des campagnes efficaces

La communication des entreprises est bouleversée par la révolution digitale qui place désormais le client au centre des attentions et modifie considérablement la notion de relation client.

Dans ce contexte, le canal mobile a le net avantage de pouvoir permettre de diffuser une information pertinente, de façon individualisée, personnalisée et personnelle, le tout en temps réel... ce qui positionne très certainement le mobile comme le canal n°1 de la relation client !

Suivi clientèle, sécurisation, diffusion d'alertes ou d'informations, etc. ; il y a autant d'utilisations possibles de la communication relationnelle que de besoins en termes de marketing direct.

S'inscrivant dans cette stratégie One to One, l'envoi de ces notifications via le canal SMS est une pratique de plus en plus répandue. Et pour cause... Le SMS permet d'atteindre ses objectifs et en offrant ce lien privilégié attendu par ses clients. Ce type de SMS est d'ailleurs très apprécié puisque 85% des destinataires sont intéressés pour recevoir de telles informations.

C'est justement le sens de ce second livre blanc centré autour des cas d'applications du SMS de notification ou d'information. À travers ces 9 nouvelles fiches-actions, nous avons souhaité vous offrir un panorama complet et exhaustif des potentialités du SMS utilisé à des fins informationnelles. Les pistes de réflexion et les conseils que nous partageons sont le fruit d'expériences éprouvées et elles pourront s'intégrer facilement et efficacement dans vos démarches d'amélioration de la relation client.

Bonne lecture !

Ludovic POGNON,  
gérant de la plateforme smsmode®

# Table des matières



## PRÉREQUIS

---

Contactez notre équipe smsmode® pour que les envois de SMS depuis votre compte puissent bénéficier des avantages des envois de notifications par rapport aux envois de SMS marketing.

Vous pourrez ainsi bénéficier de la priorisation de votre trafic SMS ainsi que de la possibilité de ne pas faire figurer la mention "STOP SMS" dans vos messages.



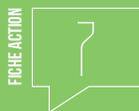
Informez à chaque étape du parcours client

PAGE 06 À 09



Mettez en place des alertes automatiques

PAGE 18 À 21



Rester en contact avec ses clients

PAGE 30 À 33



Rappeller les  
rendez-vous

PAGE 10 À 13



Confirmer les  
réservations

PAGE 14 À 17



Améliorer  
la sécurité

PAGE 22 À 25



Communiquer  
en temps de crise

PAGE 26 À 29



Communiquer  
en interne

PAGE 34 À 37



Permettre de s'inscrire à  
une liste de diffusion

PAGE 38 À 41





# *Informez à chaque étape du parcours client*

64%

des clients apprécient particulièrement les informations liées à leur parcours client

## CONTEXTE

L'aspect strictement commercial est souvent à lui seul insuffisant pour se démarquer et déclencher une décision d'achat ou de ré-achat chez des clients de plus en plus volatiles et exigeants.

Tout l'enjeu consiste en grande partie à délivrer une très bonne expérience client (en apportant une qualité de service et relationnelle, et in fine en renforçant image et réputation de l'entreprise) pour transformer ses clients en ambassadeurs.

Le repérage des "moments de vérité" lors du parcours client, ces moments d'interaction cruciaux entre votre client et votre société, vous permet de mettre sur pied un service à la hauteur des besoins et attentes de vos clients. Et le SMS se révèle être votre parfait allié pour délivrer cette expérience attendue, à savoir "la bonne information, au bon moment !".



### APPLICATIONS MARKETING

- Informer à chaque étape du parcours client et du cycle de vente : confirmation de commande, expédition de colis, avis de livraison, mise à disposition du produit en point de retrait, confirmation de réservation téléphonique, envoi de factures, etc.
- Délivrer une information liée à un événement précis : message de bienvenue suite à une inscription, alerte de disponibilité produit, abandon de panier, délai expiré du stockage des informations sur l'espace client, changement de données, etc.

**+20%**

de clients satisfaits suite à une optimisation du parcours client

### CAS CLIENT



Société française spécialisée dans la digitalisation des points de vente, SoCloz a implémenté l'envoi de SMS dans le parcours client afin d'informer les clients lors de toutes les étapes de leur processus d'achat et ainsi d'améliorer leur expérience shopping.



### POINTS FORTS & OBJECTIFS

- Vous assurez un meilleur suivi des réservations, commandes et achats.
- Vous dotez votre service client d'un canal de communication très bien accepté.
- Vous rassurez et tissez une relation commerciale forte.

**+65%**

de taux d'ouverture d'un message de Trigger marketing par rapport à une campagne classique

## COMMENT UTILISER LE SMS DANS LE PARCOURS CLIENT ?



### OUTILS & FONCTIONNALITÉS À UTILISER



L'API HTTP qui vous permet d'intégrer les requêtes d'envois de SMS automatisés, unitaires et personnalisés dans vos CRM, sites internet, application et sites e-commerce en fonction des scénarios définis.



La plateforme en ligne smsmode® qui permet la réalisation et la gestion de vos envois de SMS informatifs et notifications de manière unitaire ou groupée.



Les variables de publipostage "nom", "prénom", etc., qui permettent d'établir une communication plus personnelle avec le destinataire et d'instaurer une relation de proximité.

### ÉTAPES

- Scénariser les actions à engager : quels sont les objectifs visés ?, À quelle(s) étape(s) du parcours client ?, Quel message envoyer ?, etc.
- Intégrer l'API dans votre système, si c'est la solution technique adoptée ou préparer vos campagnes d'envois via la plateforme en ligne.
- Réaliser l'envoi automatique ou manuel des SMS.
- Gérer les réponses et faire le suivi statistique.

### PRÉCAUTIONS

Les SMS de Trigger marketing (automatisés ou non) ne doivent pas faire oublier de prendre en compte la pression marketing que vous exercez sur vos clients.

Un maître-mot : cadence de communication (et bonne fréquence d'envoi de vos messages), doublée d'une personnalisation en fonction des clients.



POUR EN SAVOIR PLUS

<https://goo.gl/IYvNFD>





# Rappelez les rendez-vous



## CONTEXTE

# 5

fois moins de rendez-vous manqués suite à un rappel de rendez-vous par SMS

Véritable enjeu de très nombreux secteurs d'activités (secteurs médical et paramédical en tête de liste ; garagistes et concessionnaires, professionnels de la beauté et du soin, administrations, etc. ), le taux d'absentéisme aux rendez-vous a un impact direct sur l'efficacité et la rentabilité de toute structure. On estime à plus de 28 millions de rendez-vous perdus chaque année en France rien que pour le secteur médical, soit l'équivalent de près de 8 500 médecins qui ne verraient aucun malade !

Choisir d'envoyer un rappel par SMS, c'est adopter une solution gagnant-gagnant, aux performances largement approuvées, et qui permet l'optimisation des plannings, de la rentabilité et du parcours client/patient.



### APPLICATIONS MARKETING

- Rappeler les rendez-vous pour les professionnels de la santé (médecins, professions paramédicales, opticiens, orthodontistes, etc.), de la beauté et du soin (coiffeurs, esthéticiens, etc.), de l'administration, du secteur public ou des entreprises de services (garagistes, concessionnaires, etc.).
- Rappeler les informations concernant le rendez-vous : venir à jeun, documents à apporter, etc.

**30%**

de temps de secrétariat libéré suite à un rappel de rendez-vous par SMS

### CAS CLIENT

**Doctolib**

Doctolib, premier service en Europe de prise de rendez-vous en ligne de professionnels de santé avec 30 millions de patients chaque mois, utilise le rappel de rendez-vous pris par SMS. Ces rappels sont envoyés automatiquement la veille du rendez-vous grâce à l'implémentation de notre API dans leur application.



### POINTS FORTS & OBJECTIFS

- Vous optimisez le taux de remplissage de votre agenda.
- Vous luttez contre les absentéismes et les oublis de rendez-vous.
- Vous apportez un service nouveau et très bien apprécié à vos patients.

**64%** des Français n'obtenant pas de RDV rapidement, renonceraient à consulter un spécialiste

## COMMENT UTILISER LE SMS DE RAPPEL DE RENDEZ-VOUS ?



### OUTILS & FONCTIONNALITÉS À UTILISER



Les logiciels de prise de rendez-vous spécialisés avec lesquels nous avons établi un partenariat et qui intègrent la fonctionnalité de rappel par SMS (liste complète disponible sur notre site internet).



Le module Google Calendar qui permet de programmer l'envoi automatique de SMS en fonction des informations remplies sur votre agenda Google.



Le SMS avec l'option réponse qui permet de recevoir la confirmation explicite de la présence de votre patient ou client à son rendez-vous (attention, "l'émetteur personnalisé" n'est pas disponible dans ce cas).



L'API HTTP qui permet d'intégrer l'envoi de SMS de rappel de rendez-vous directement dans votre application, votre logiciel métier ou votre site internet.

### ÉTAPES

- Définir le message à envoyer et réaliser les paramètres nécessaires à la méthode choisie.
- Vos messages de rappel sont envoyés automatiquement.
- Gérer les réponses reçues le cas échéant.

### PRÉCAUTIONS

Respecter les dispositions réglementaires des professions de la santé qui visent notamment à interdire toute démarche promotionnelle ou à apporter les garanties nécessaires à la protection du patient et de sa vie privée.



POUR EN SAVOIR PLUS

<https://goo.gl/oOloe1>





# Confirmer les réservations



## CONTEXTE

La préparation des réservations sur internet (voyages, transports, restaurants, hébergements, loisirs, etc.) est en forte progression ; tout le monde le sait... La concurrence exacerbée et des internautes très exigeants, sans cesse en recherche d'informations contextualisées, demandent aux professionnels d'adopter des services additionnels pour être plus proches de ces e-touristes en quête d'une expérience toujours plus simple, plus fluide et plus immédiate.

Un facteur de réussite ? Peut-être le SMS qui représente une opportunité à saisir pour le secteur des réservations.

Avec la possibilité d'envoyer un message au bon moment et très rapidement, ce média crée cette relation de proximité attendue.

79%

des Français partis en 2018 ont réservé tout ou partie de leurs séjours en ligne

## POURQUOI UTILISER LE SMS DE CONFIRMATION DE RÉSERVATION ?



### APPLICATIONS MARKETING

- Permettre à vos clients de recevoir par SMS le récapitulatif de la réservation effectuée.
- Envoyer des messages liés au parcours de réservation réalisé sur les applications dans les domaines du tourisme et du loisirs (hôtels, logements, voyagistes, compagnies aériennes et de transport, restaurants, lieux touristiques et culturels, etc.).

77%

des Français ont déjà fait une réservation en ligne

### CAS CLIENT



TheFork (groupe TripAdvisor) est la première plateforme de réservation en ligne de restaurants en Europe. Réunissant plus de 45 000 restaurants dans plus de 20 pays en Europe et en Amérique latine, TheFork a intégré l'envoi d'un SMS automatique pour confirmer la réservation d'une table en ligne.



### POINTS FORTS & OBJECTIFS

- Vous informez directement vos clients de leur réservation et leur offrez une expérience optimisée.
- Vous permettez un accès rapide aux informations qui ne nécessite pas de connexion internet.
- Vous créez un lien régulier avec vos clients et renforcez leur satisfaction.

55,8

jours est la durée moyenne du parcours d'achat d'un e-voyageur

## COMMENT UTILISER LE SMS DE CONFIRMATION DE RÉSERVATION ?



### OUTILS & FONCTIONNALITÉS À UTILISER



La plateforme en ligne smsmode® qui permet la réalisation et la gestion de vos envois de SMS de confirmation de réservation de manière unitaire ou groupée.



L'API HTTP qui permet d'intégrer les requêtes d'envoi de SMS directement dans votre application ou site suite à la réception de la réservation.



L'intégration de liens courts dans le message SMS qui permet de prolonger l'expérience vers une landing-page ou un site mobile au contenu illimité (images, carte GoogleMap, formulaire de contact, etc.).



Le module Google calendar qui permet de programmer l'envoi automatique de SMS en fonction des informations remplies sur votre agenda Google.

### ÉTAPES

- Définir le message à envoyer et réaliser les paramétrages nécessaires à la méthode choisie.
- Vos messages de confirmation sont envoyés de manière unitaire.
- Gérer les réponses reçues le cas échéant ; faire le suivi statistique.

### PRÉCAUTIONS

Faire attention au côté automatisé, impersonnel et au manque de contact humain : l'ajout d'un contact téléphonique, du nom du directeur, etc., sont des atouts fortement différenciants.



POUR EN SAVOIR PLUS

<https://goo.gl/uGuL8i>







# Mettre en place des alertes automatiques



## CONTEXTE

L'essor de l'internet des objets a mis la notion de communication M2M (Machine To Machine) au cœur des enjeux actuels. Avec quelques 75,5 millions de puces SIM, les possibilités offertes liées à l'ensemble des échanges de données entre les appareils eux-mêmes et sans intervention humaine, sont innombrables.

Télesurveillance, gestion de flotte ou de chaînes d'approvisionnement, monitoring des biens et des personnes, "Immotique" (ou domotique d'entreprise) ou télépaiement automatique, les usages concernent de très nombreux secteurs d'activités.

Et le SMS permet, du fait de l'étendue et de la qualité de la couverture de réseau, de bénéficier de la meilleure connectivité pour vos échanges M2M.

# 50%

des utilisateurs de smartphones aimeraient que les capteurs de la maison les alertent sur la présence de personnes, sur les problèmes d'eau, d'électricité, etc.

## POURQUOI UTILISER LE SMS D'ALERTE ?



### APPLICATIONS MARKETING

- Développer la fonctionnalité d'envoi d'alertes en temps réel depuis des appareils connectés (systèmes d'alertes SMS contre les vols, cambriolages ; pannes, anomalies de fonctionnement, perturbations sur un serveur ou dispositif informatique, etc.).
- Mise en place d'un système d'interrogation d'un appareil à distance (GPS, domotique, etc.).
- Mise en œuvre de communications pour des applications e-santé (rappels de prises de médicaments, suivis des traitements, etc.), pour des alertes de perturbations ou alerte trafic, etc.

61%

des défaillances sur les réseaux des entreprises sont de nature technique

### CAS CLIENT

 **GEO+TRACEUR**

Hautes technologies de Géolocalisation

La société Géotraceur® développe et commercialise des solutions de géolocalisation des biens et personnes (antivol GPS, tracking GPS des biens de valeur, gestion de flotte de véhicules, localisation des personnes dépendantes, collier pour animaux de compagnie). L'ensemble de leurs applications transmettent par SMS les alertes paramétrées par le client.



### POINTS FORTS & OBJECTIFS

- Vous décuplez la détection rapide des défaillances, pannes, anomalies, etc.
- Vous instaurez un moyen de suivre à distance patients, dispositifs informatiques, objets connectés, etc.
- Vous êtes alertés en temps réel pour permettre une meilleure prise en charge des événements.

## COMMENT UTILISER LE SMS D'ALERTE ?



### OUTILS & FONCTIONNALITÉS À UTILISER



L'API HTTP qui permet d'intégrer l'envoi de SMS directement dans un logiciel, une application mobile, un système informatique, etc. quel que soit le langage utilisé (PHP, Java, ASP, C++, Rubi, Windev, etc.).



Le service de réception SMS qui permet de recevoir des messages Push SMS par HTTP et de mettre en place des scénarios avancés et personnalisés (mots-clés, réponse automatique à la réception d'un SMS, etc.).

# 72%

des Français perçoivent les objets connectés comme une opportunité d'améliorer la qualité des soins

### ÉTAPES

- Définir les scénarios d'actions à développer.
- Intégrer l'API dans votre système et réaliser des tests.
- Les SMS sont envoyés automatiquement lors du déroulement du scénario.
- Monitorer régulièrement votre système d'alerte pour vérifier le bon déroulé du processus.

### PRÉCAUTIONS

La mise en place d'alertes pose très souvent des questions relatives au respect de la vie privée, de la géolocalisation ou des libertés individuelles. Il conviendra d'apporter des solutions en conformité avec la législation.



POUR EN SAVOIR PLUS

<https://goo.gl/e1h9KI>







# Améliorer la sécurité



## CONTEXTE

Nul besoin de vous convaincre que la sécurisation est un enjeu de plus en plus important pour de nombreuses d'entreprises. Afin de lutter contre les usurpations d'identité ou toute autre menace pesant sur les services en ligne (logiciels malveillants, phishing, attaques par rejeu, etc.), la technique d'authentification à 2 facteurs ("ce que je sais associé à ce que je possède") permet de combler les lacunes associées aux traditionnels mots de passe statiques.

La génération de code à usage unique (OTP ou "One Time Password") envoyé par SMS présente une simplicité de mise en œuvre et un faible coût d'exploitation. Deux raisons qui expliquent que ce système s'est généralisé et démocratisé.

# 3%

des transactions  
e-commerce sont des  
tentatives de fraudes

## POURQUOI UTILISER LE SMS DE SÉCURISATION ?



### APPLICATIONS MARKETING

- Sécuriser les paiements en ligne effectués par carte bancaire.
- Valider et certifier le numéro de portable de l'internaute.
- Améliorer la sécurité des connexions à des réseaux non sécurisés, des applications ou des systèmes d'accès distant.
- Mise en place d'un système de signature électronique pour valider la prise de contrats en ligne, etc.

57%

des e-commerçants n'ont pas de système d'authentification renforcée

### CAS CLIENT

balinea.com

Balinea, leader en France de la réservation beauté, coiffure et bien-être, a intégré l'envoi d'un SMS lors de l'inscription d'un nouveau client afin de certifier son numéro de téléphone. Cette procédure permet ainsi de garantir l'exactitude et la validité des informations de contact.



### POINTS FORTS & OBJECTIFS

- Vous bénéficiez d'une sécurité maximale des actions effectuées en ligne.
- Vous bénéficiez d'un système de mots de passe à usage unique.
- Vous optez pour une authentification forte à double facteur.

420 000 €

c'est le coût moyen d'une attaque de type "ransomware"

## COMMENT UTILISER LE SMS DE SÉCURISATION ?



### OUTILS & FONCTIONNALITÉS À UTILISER



Le canal SMS OTP offre de nombreux avantages pour le routage des codes à usage unique. Canal prioritaire, monitoré 24/7, résistant à la panne, il allie rapidité et haute qualité avec un taux de réception immédiat garanti de plus de 97% en moins d'une minute. Il répond ainsi aux exigences de la mise en place d'un système de code à usage unique par SMS pour d'innombrables domaines (banques en ligne, portails d'e-learning, authentications des accès à des systèmes distants, sites consacrés à la santé, portails d'accès à des données confidentielles, etc.).

### ÉTAPES

- Votre client/utilisateur indique son numéro de portable dans le champ prévu à cet effet (page données personnelles, fiche contact, page de paiement, etc.)
- Un code unique est envoyé par SMS sur le numéro de portable renseigné.
- Le client/utilisateur "recopie" le code reçu dans le champ "code" qui apparaît sur votre formulaire de certification.
- Si la certification est correcte, le client/utilisateur peut poursuivre son parcours tel que vous l'aurez défini (finalisation du paiement, accès à une partie privée, etc.).

### PRÉCAUTIONS

Les codes à usage unique ont une durée de vie très limitée.

Le mobile du destinataire doit obligatoirement être dans une zone couverte par le réseau de téléphonie mobile (en France ou à l'étranger).



POUR EN SAVOIR PLUS

<https://goo.gl/pxDwcv>





# Communiquer en temps de crise



## CONTEXTE

Anticipation, réactivité et information sont les maîtres-mots d'une communication de crise. D'autant plus que vos interlocuteurs tiennent à être les premiers informés en cas de problème et ce, quel que soit le type, l'origine et l'envergure de l'imprévu (retard de livraison, interruption de service, perturbations, catastrophe naturelle, etc.).

Ces attentes impliquent la nécessité d'informer et de rassurer au travers de messages concis et diffusés rapidement, afin de désarmer la crise ou tout au moins, ne pas amplifier l'effet de crise. Et le SMS se révèle être un outil essentiel lors de ces périodes d'urgence pour communiquer avec vos interlocuteurs de manière rapide, instantanée, fiable et efficace.



80%

des crises sont de courte durée et éphémères

## POURQUOI UTILISER LE SMS DE COMMUNICATION DE CRISE ?



### APPLICATIONS MARKETING

- Informer en urgence et en temps réel lors d'événements critiques.
- Diffuser en temps réel des informations sur les perturbations, consignes, etc., avec toutes les personnes concernées et ce tout au long de la crise.
- Mettre en place un système de prévention des risques (catastrophe naturelle, incendie, canicule, alerte météorologique, inondation, etc.).

**38%**

(seulement) de la communication en période de crise est réalisée en digitale

### CAS CLIENT

**voyageprive.com**

The world's leading members-only travel club

Spécialiste de la vente privée en ligne de vacances haut de gamme, Voyage Privé a mis en place un système d'envoi de messages urgents via SMS pour alerter ses clients d'un changement d'horaire de vol ou d'une situation de crise (grève, intempérie, etc.).



### POINTS FORTS & OBJECTIFS

- Vous bénéficiez d'un média à la diffusion quasi-instantanée.
- Vous garantissez un déroulement et un échange d'informations fiable et sécurisé lors de notifications d'urgence.
- Vous bénéficiez d'un média de communication au plus proche de vos interlocuteurs et des plus personnelle.

**53%** des entreprises touchées par une mauvaise gestion de crise continuent d'en souffrir un an après



### OUTILS & FONCTIONNALITÉS À UTILISER



Le SMS pro qui permet de bénéficier d'un envoi immédiat et prioritaire tout comme de recevoir la confirmation de réception pour chaque SMS envoyé.



Le SMS voix, dont la réception du message est accompagnée d'une sonnerie de téléphone insistante, qui est particulièrement adapté au message d'alerte critique.



La fonctionnalité de modèles de SMS qui permet de pré-rédiger vos messages pour ensuite diffuser en un minimum de temps ces contenus sur les points de fragilité anticipés ou les crises récurrentes.



Le service de réception qui permet de collecter les inscriptions des personnes (et leur contact téléphonique) à votre service d'alerte par SMS (cf. fiche action n°9).

### ÉTAPES

- Préparer votre communication de crise en identifiant les contacts ou en permettant de s'inscrire à votre service d'alerte, et en préparant vos messages et votre plan d'action.
- Envoyer vos messages de manière unitaire ou en masse.
- Gérer les réponses et retours ; faire le suivi statistique.

### PRÉCAUTIONS

Être réactif et ne pas se précipiter, prendre du recul et anticiper, analyser la situation et apporter des réponses !



POUR EN SAVOIR PLUS

<https://goo.gl/DVOvxx>







# *Rester en contact avec ses clients*



## CONTEXTE

Les nouvelles technologies ont fait émerger auprès des consommateurs un besoin d'immédiateté dans leur relation à la marque ou au service client. Faire une réclamation, demander l'avis sur le produit ou le service, échanger avec le Service Après-Vente, etc. ; autant de points d'interaction et messages d'information qui peuvent faire la différence, améliorer l'expérience client et, in fine, favoriser le réachat.

La possibilité de communiquer directement par SMS s'avère être simple d'utilisation, fiable et efficace ; elle peut également être une pièce maîtresse pour les services de relation clientèle en apportant une valeur ajoutée directement liée aux préoccupations du consommateur.



86%

des consommateurs seraient prêts à dépenser plus pour bénéficier d'une meilleure expérience client

## POURQUOI UTILISER LE SMS DE RELATION CLIENTÈLE ?



### APPLICATIONS MARKETING

- Notifier au client le statut du service en cours (réparation, traitement de la réclamation, demande d'informations, etc.).
- Permettre aux personnels du service clientèle de bénéficier d'un moyen d'informer le client directement, avec une très grande réactivité tout en gagnant un temps considérable.
- Réaliser des enquêtes de satisfaction client sur votre produit/service, sur la prestation du technicien, sur la navigation de votre site, sur votre événement/salon, etc.

28

heures par an seraient perdues par Français à tenter de joindre des services clients

### CAS CLIENT

**SPECIALIZED**

Fabricant et concepteur de renom de vélos et d'équipements pour cyclistes, le service après-vente de Specialized utilise l'envoi de SMS pour prévenir de la fin d'une intervention de réparation de vélo. La notification par SMS permet ainsi un suivi interactif et efficace des dossiers client.



### POINTS FORTS & OBJECTIFS

- Vous améliorez la relation de proximité des services et prestations à la clientèle.
- Vous augmentez la perception de qualité des services après-vente et service clients.
- Vous mesurez le taux de satisfaction clients et répondez aux attentes des consommateurs.

1 client

très satisfait en parle à 3 personnes, 1 client mécontent en parle à 12

## COMMENT UTILISER LE SMS DE RELATION CLIENTÈLE ?



### OUTILS & FONCTIONNALITÉS À UTILISER



La plateforme en ligne smsmode® qui permet la réalisation et la gestion de vos envois de SMS de relation clientèle de manière unitaire ou groupée.



L'API HTTP qui vous permet d'intégrer les requêtes d'envois de SMS automatisés, unitaires et personnalisés depuis vos CRM, sites internet, applications et sites e-commerce en fonction des scénarios définis.



L'API Mail2SMS qui permet d'utiliser une messagerie e-mail existante pour envoyer des SMS, de façon aisée, rapide et sans contrainte.



L'option réponse qui peut permettre de réaliser des micro-sondages ou enquêtes de satisfaction sur votre produit/service, sur la prestation du technicien, etc. et de recevoir directement les réponses par SMS.

### ÉTAPES

- Définir le message à envoyer et réaliser les paramètres nécessaires à la méthode choisie.
- Envoyer vos messages SMS.
- Gérer les réponses reçues le cas échéant.
- Analyser les retours statistiques !

### PRÉCAUTIONS

La satisfaction du client n'attend pas : soyez donc hyper réactifs et rédigez une réponse adaptée et personnalisée au client.



POUR EN SAVOIR PLUS

<https://goo.gl/m5M33B>







# Communiquer en interne



## CONTEXTE

68

fois plus disposé à contribuer au succès de la structure si un individu comprend son rôle ou est bien informé

En passant plus de 65 000 heures de sa vie au bureau ou à l'usine, les entreprises et organisations oublient parfois combien la communication au sein d'une entreprise, entre ses salariés et collaborateurs, est un atout. Faciliter l'action collective des différentes équipes, mieux appliquer les décisions, fédérer autour d'un projet, des valeurs et de la culture d'entreprise, instaurer une "bonne ambiance", etc. Tels sont les objectifs de la communication interne.

Dans cette optique, le canal SMS se révèle être un instrument de communication particulièrement adapté et simple à mettre en place pour les communications avec les personnels nomades, l'organisation interne de l'entreprise, les rappels de réunions, etc.



### APPLICATIONS MARKETING

- Informer en temps réel chaque personnel nomade de son planning, faire le suivi des déplacements, réaliser l'information autour des absences et retards, mise à disposition de documents, etc.
- Envoyer un message important et/ou urgent à un collaborateur, à un commercial, à un service, à l'ensemble du personnel, aux adhérents d'une association, aux élèves ou aux parents d'élèves.
- Inviter personnellement aux réunions, conférences, séminaires, réunions d'information, etc.

50%

des parents d'élèves estiment que les relations entre l'école et les familles sont bonnes

### CAS CLIENT

**L'OCCITANE**  
EN PROVENCE

L'Occitane, marque de produits cosmétiques de la Provence, a choisi le SMS pour communiquer auprès des panels de consommateurs inclus dans leurs tests cosmétiques. Ce support permet d'optimiser la gestion et la diffusion des dates de tests tout comme le rappel des procédures d'application.



### POINTS FORTS & OBJECTIFS

- Vous individualisez les messages adressés et vous les adaptez à chaque segment de destinataires.
- Vous communiquez en temps réel, de manière personnalisée et quel que soit l'endroit où se trouve votre contact.
- Vous bénéficiez d'un média de communication ultra-personnelle qui réduit les distances et favorise le dialogue avec vos interlocuteurs.

60% du temps d'un salarié est en moyenne travaillé hors de l'entreprise



### OUTILS & FONCTIONNALITÉS À UTILISER



La plateforme en ligne smsmode® qui permet la réalisation et la gestion de vos envois de SMS dans le cadre d'une communication interne, de manière unitaire ou groupée.



La gestion et la création de groupes de contacts qui permettent de communiquer en ciblant les personnes par services, équipes, classes, etc.



L'option réponse qui permet à vos destinataires de vous répondre directement par SMS (attention, l'utilisation de la fonctionnalité "émetteur personnalisé" n'est pas disponible dans ce cas).



L'API HTTP qui permet d'intégrer la fonctionnalité d'envoi de SMS directement liée à vos données issues de logiciel, intranet, extranet, etc.

### ÉTAPES

- Définir les axes de communication, les actions et les moyens à mettre en œuvre.
- Réaliser les paramétrages nécessaires à la méthode choisie et définir le message.
- Vos messages mobiles sont envoyés de manière unitaire ou groupée.
- Gérer les réponses reçues le cas échéant ; faire le suivi statistique.

### PRÉCAUTIONS

Ne pas oublier d'impliquer et de fédérer les acteurs clés de votre projet (service RH, managers, chefs d'équipes, etc).  
Une communication interne se construit dans la durée : faites-la vivre et variez autant que possible pour susciter l'intérêt !



POUR EN SAVOIR PLUS

<https://goo.gl/Vu7Tc4>





# Permettre de s'inscrire à une liste de diffusion



## CONTEXTE

Le nerf de la guerre de toute opération marketing ou informationnelle reste sans aucun doute le contact, le lead, la donnée, selon les terminologies employées de chacun. À l'instar de tous les autres modes de communication, une question récurrente se pose pour les opérations SMS : comment récupérer les informations contacts puis enrichir, gérer et tenir à jour son carnet d'adresses ?

Pour ce faire, l'inscription/désinscription automatique à la demande de votre contact à votre liste de diffusion, est une fonctionnalité dont l'utilité n'est plus à prouver dans la création puis l'animation de votre liste des abonnés à vos SMS. Les services d'information proposés aux usagers et au grand public l'ont adopté ; mais les champs d'application sont nombreux et souvent sous-exploités...



**+54%**

de prospects qualifiés sont générés par le marketing pull par rapport au marketing push

## POURQUOI UTILISER LE SERVICE D'INSCRIPTION PAR SMS ?



### APPLICATIONS MARKETING

36%

des consommateurs pensent que le SMS a plus de chances de fournir un service de qualité

- Créer et développer une liste de diffusion qualifiée avec des contacts qui souhaitent recevoir par SMS des offres promotionnelles, des informations, des newsletters, etc.
- Fournir un service d'information (réservation, messages d'alerte, information de trafic en temps réel sur les réseaux de transports, renseignements sur un produit ou un bien immobilier à la vente, etc.) où l'utilisateur est à l'initiative de la demande.

### CAS CLIENT

Keolis

Nous irons plus loin ensemble

Des filiales du groupe Keolis proposent un service d'alerte en cas de perturbations, en temps réel, via SMS. Pour ce faire, les usagers s'inscrivent (ou se désinscrivent) sur la liste de diffusion d'une ou plusieurs lignes de bus choisies, via un formulaire web ou directement par l'envoi d'un SMS, grâce à un mot-clé.



### POINTS FORTS & OBJECTIFS

- Vous vous rendez plus proches et accessibles pour vos clients, utilisateurs et prospects.
- Vous mettez en place une communication Pull où sont proposés un contenu ou des offres plus personnalisés.
- Vous constituez une base de prospects ultra-qualifiée et amenez un service à forte valeur ajoutée.

68%

des clients quittent une entreprise par manque de communication

## COMMENT UTILISER LE SERVICE D'INSCRIPTION PAR SMS ?



### OUTILS & FONCTIONNALITÉS À UTILISER



Le service réception qui permet de :

- recevoir les demandes d'inscription de la part des clients, utilisateurs, collaborateurs, etc. via un processus simple et automatisé.



- créer, grâce à l'option "mots-clés", des groupes de diffusion spécifiques et personnalisés en fonction de chacun de vos services, produits, etc.
- déclencher, de manière optionnelle, des actions automatiquement à la réception de ces SMS.

### ÉTAPES

- L'utilisateur effectue l'inscription de son numéro sur votre base de données par l'envoi d'un simple SMS.
- Il reçoit vos envois de SMS d'alerte, d'information ou d'offres publicitaires.
- À tout moment, l'utilisateur peut effectuer sa désinscription à votre base de données.

### PRÉCAUTIONS

Afin de proposer un service gratuit et non surtaxé, le service se base sur un numéro de téléphone long de 10 chiffres. Choisir un bon mot-clé, simple, court et signifiant.



POUR EN SAVOIR PLUS

<https://goo.gl/L35fy9>





## GLOSSAIRE

---

### API (Applications Programming Interface)

Interface de programmation qui permet de se "brancher" sur une application pour échanger des données. Cette solution logicielle permet de générer automatiquement des campagnes SMS à partir de données externes.

---

### E-réservation

Pratique par laquelle un individu peut, par le biais d'un outil de réservation en ligne, réserver un produit mis de côté dans le point de vente de son choix pour un temps donné, ou un service (voyage, hébergement, etc.).

---

### Expérience client

Ensemble des émotions et sentiments ressentis par un client avant, pendant et après l'achat d'un produit ou service. C'est le résultat de l'ensemble des interactions qu'un client peut avoir avec la marque ou l'entreprise.

---

### Landing-page/page d'atterrissage

Page sur laquelle arrive un internaute après avoir cliqué sur un lien (notamment un lien court inséré dans un SMS). Une landing-page mobile permet de s'assurer que l'individu ayant cliqué sur un lien se retrouve sur une page optimisée pour les smartphones.

---

### Liste de diffusion

Utilisation spécifique des informations de contacts qui permet l'envoi d'informations aux utilisateurs qui y sont inscrits. Celle-ci est gérée par un logiciel adéquat installé sur un serveur appelé gestionnaire de listes ou robot de listes.

---

### Marketing direct

Ensemble des actions de communication personnalisées ou individualisées ayant pour vocation de susciter une réponse plus ou moins immédiate de la part du destinataire (commande, demande de devis, prise de RV, etc.).

---

### Marketing relationnel

Ensemble des actions marketing qui visent à établir une relation continue, renforcée et enrichie avec le consommateur afin de le fidéliser. Cette relation se construit par l'établissement d'un dialogue entre la marque et le consommateur sur les différents canaux et supports disponibles.

---

### M2M (ou Machine to Machine)

Ensemble des échanges de données effectuées entre plusieurs appareils en utilisant les télécommunications et l'informatique et ceci sans intervention humaine.

---

### One to one

Individualisation des actions de promotion et de communication marketing en fonction des attentes et du profil de chaque client ou prospect. À chaque individu doit correspondre une action, un message ou une offre particulière, éventuellement unique.

---

### OTP (ou One-time password)

Mot de passe à usage unique qui n'est valable que pour une session ou une transaction. C'est un système d'authentification forte à double facteur (un mot de passe avec un numéro de mobile).

---

### Push

Démarche qui consiste à pousser le produit vers les consommateurs. Les actions de push marketing peuvent se faire directement à destination des consommateurs ou passer par l'intermédiaire de la distribution.

---

### Relation client

Ensemble des actions visant à augmenter les ventes par la création et le suivi d'une relation avec la clientèle, que ce soit avant, pendant et après l'achat.

---

### Trigger marketing

Littéralement "marketing de déclenchement", c'est une pratique par laquelle une action marketing (SMS, mailing, emailing, etc.) est automatiquement déclenchée lorsqu'un client ou prospect entreprend une action spécifique (achat, formulaire Internet, etc.) ou lorsqu'un événement se produit (date anniversaire, etc.).

---

# Besoin d'aide pour mettre en place des notifications SMS ?

Opérateur Télécom ARCEP et acteur historique de la communication par SMS depuis près de 20 ans, smsmode® met à votre disposition les outils nécessaires à la réalisation d'opérations de marketing mobile sur mobile via sa plateforme SaaS, ses APIs et solutions avancées TTS, Numéro Mobile Virtuel, WhatsApp Business, RCS, Verified SMS, mobile Masking, etc.).

C'est plus de 10 000 clients qui utilisent quotidiennement nos solutions.

Contactez-nous

**04 91 05 64 63**

commercial@smsmode.com



## NOS AUTRES PUBLICATIONS



*10 bonnes pratiques pour réaliser une campagne SMS... et la réussir !*



*Comment développer et mettre en place une communication par SMS ?  
Le SMS publicitaire à travers 4 fiches-actions*



*WhatsApp Business, RCS et les autres.  
De nouveaux canaux de messaging mobile A2P pour votre entreprise*

 **smsmode**

PLATEFORME CPAAS FRANÇAISE

[www.smsmode.com](http://www.smsmode.com)

