



# COMMUNICATION PLAN D'ACTION STRATÉGIQUE 360°

## Contexte

### 1. Le Cadre Légal et Institutionnel

Le Tchad s'est engagé dans une réforme historique de son système de protection sociale avec l'institution de la **Couverture Santé Universelle (CSU)** par la **Loi n°035/PR/2019**. Cette loi fonde la solidarité nationale sur trois piliers, dont le régime de l'**Assurance Santé des Salariés (ASS)**, géré par la Caisse Nationale d'Assurance Santé (CNAS).

Depuis 2022, une série de décrets d'application (notamment les **Décrets n°2260, 2261 et 2262**) est venue préciser les règles d'affiliation, d'immatriculation et le panier de soins garantis. La CNAS n'est donc plus un projet en gestation, mais une institution opérationnelle dont la mission est d'assurer la santé de tous les résidents au Tchad sans discrimination.

### 2. Les Enjeux de la Phase de Lancement 2026

L'année 2026 marque un tournant décisif. Après la structuration interne et la mise en place du Système d'Information (SI), la CNAS doit désormais passer à une phase de **déploiement massif**. Deux défis majeurs se présentent :

- **L'adhésion du secteur formel** : Bien que l'immatriculation soit obligatoire, une part importante des employeurs et des salariés perçoit encore la cotisation comme une charge fiscale plutôt que comme un bénéfice social. Il est impératif de transformer cette perception.
- **La bataille de la crédibilité** : Dans un environnement où la confiance envers les institutions de prévoyance est à construire, la CNAS doit faire la preuve de sa pérennité, de la transparence de sa gestion et de l'efficacité réelle du "Tiers-Payant" (accès aux soins sans avance de frais).

### 3. La Nécessité d'une Stratégie 360°

Face à ces enjeux, une communication fragmentée ne suffit plus. Le présent plan d'action adopte une approche **360°** pour saturer l'espace de communication par une présence coordonnée sur tous les canaux :

- **Institutionnel** : Pour asseoir l'autorité de la Loi.
- **Digital & Mobile (SMS)** : Pour une interactivité directe et une transparence en temps réel.
- **Proximité** : Pour humaniser la Caisse et aller à la rencontre des travailleurs sur leur lieu de travail.

### 4. Diagnostic de la Cible

Le plan cible en priorité les **salariés et les employeurs** du secteur public, parapublic et privé. Le diagnostic révèle un besoin de pédagogie simplifiée pour briser les barrières



administratives et rassurer les bénéficiaires sur la prise en charge effective de leurs ayants droit (conjointes et enfants).

## I. Axe "Crédibilité et pérennité" (Institutionnel & Assuré)

L'objectif est de rassurer sur la solidité financière et la gestion rigoureuse de la Caisse.

### 1. Campagne "Les fondations de la confiance"

L'objectif est de vulgariser le cadre juridique et financier pour montrer que la CNAS n'est pas une initiative éphémère, mais une institution d'État gravée dans la loi.

- **Contenu : "Le parcours d'un franc cotisé"**
  - **Format** : Infographie pédagogique.
  - **Message** : Expliquer la séparation des fonds. Selon le **Décret 2262**, les ressources sont affectées spécifiquement aux prestations de soins et à la gestion des régimes.
  - **Argument de pérennité** : Souligner que les comptes sont soumis au contrôle de l'État (Article 10 du Décret 2262) et aux normes de la Conférence Interafricaine de la Prévoyance Sociale (CIPRES).
  - **Action** : Publier des "Fiches Transparence" sur le site web et les réseaux sociaux détaillant l'origine des fonds (cotisations employeurs/salariés, financements innovants, subventions de l'État).

### 2. Le "Baromètre de la solidarité" (preuve par l'action)

Rien ne construit mieux la crédibilité que de voir le système fonctionner pour les autres.

- **Action** : Création d'un tableau de bord mensuel public.
- **Indicateurs clés à diffuser** :
  - **Volume de soins** : "Ce mois-ci, la CNAS a pris en charge X consultations et Y accouchements."
  - **Réseau de soins** : Carte interactive des formations sanitaires conventionnées (Réf. Décret 2260). Plus le réseau est large, plus le système paraît robuste.
  - **Temps de traitement** : Communiquer sur la rapidité de délivrance des cartes d'assurés ou des accords préalables.
- **Canaux** : Télévision nationale (brèves d'information), presse écrite et bannières digitales.

### 3. Storytelling institutionnel : "La voix des garants"

Donner un visage humain et expert à l'institution pour rassurer.

- **Série d'interviews "Regards d'experts"** :
  - Faire intervenir le Directeur Général, le Président du Conseil d'Administration et des experts en actuariat.
  - **Thématique** : "Comment nous garantissons l'équilibre financier pour les 20 prochaines années."
  - **Ton** : Solennel, technique mais accessible, diplomate.

- **Visites de terrain médiatisées** : Couvrir les sessions du Conseil d'Administration ou les inspections des agences régionales (Réf. Organigramme/Délibération CA) pour montrer une administration en mouvement et structurée.

#### 4. Gestion de la réputation et "Fact-Checking"

La crédibilité se perd vite face aux rumeurs (fake news sur la faillite, détournements, etc.).

- **Cellule de veille et réponse** :
  - Mise en place d'une rubrique "Vrai/Faux" sur les réseaux sociaux.
  - *Exemple* : "VRAI : Ma cotisation couvre aussi mes enfants." / "FAUX : La CNAS peut tomber en faillite demain (Explication sur les mécanismes de réserve et de réassurance de l'État)."
- **Ligne Verte (Call Center)** : Un numéro vert où des conseillers répondent avec assurance aux doutes des usagers.

#### 5. Identité visuelle "Protectrice"

Le choix graphique doit renforcer ce sentiment de sécurité.

- **Utilisation de codes couleurs** : Le bleu (confiance, institutionnel), le vert (santé, espoir) et le blanc (transparence).
- **Iconographie** : Utiliser des images de familles tchadiennes souriantes devant des centres de santé modernes, protégées par le bouclier (logo) de la CNAS.

**Stratégie sous-jacente** : En communiquant sur les **textes de loi** (le cadre), les **chiffres** (la preuve) et les **visages** (l'expertise), nous transformons la perception de la CNAS : elle n'est plus une taxe supplémentaire, mais une **assurance vie collective** dont la gestion est rigoureuse et surveillée.

## II. Axe "Adhésion et conversion" (Pédagogique & Salariés/Employeurs)

L'objectif est de lever les freins techniques et psychologiques à l'immatriculation.

### 1. Stratégie "Zéro friction" pour les Employeurs

L'objectif est de montrer que l'immatriculation n'est pas une charge administrative supplémentaire, mais un investissement sécurisé.

- **Le "Pack conformité express" :**
  - **Outil :** Mise à disposition d'un kit de fichiers numériques (Excel/CSV) pré-formatés pour l'importation massive des listes de salariés dans le système d'information de la CNAS (réf. *CDC\_SI\_CNAS*).
  - **Bénéfice :** Gain de temps pour les directions des Ressources Humaines.
- **Webinaire "Performance & Protection" :**
  - **Contenu :** Démonstration chiffrée montrant comment le régime **ASS (Assurance Santé des Salariés)** libère l'entreprise des avances de frais médicaux et des évacuations sanitaires coûteuses.
  - **Argumentaire :** "Ne soyez plus le banquier de la maladie de vos salariés, devenez leur partenaire santé via la CNAS."

### 2. Campagne de conversion "Ma Santé, mon Droit" (Cible salariés)

Le salarié doit comprendre que sa cotisation est un salaire différé qui le protège, lui et sa famille.

- **La saga vidéo "Le parcours de la carte" :**
  - **Format :** Capsules de 60 secondes en Français et Arabe Tchadien.
  - **Scénario :** On suit un salarié, de la remise de ses photos au RH jusqu'à l'utilisation de sa carte chez le pharmacien.
  - **Focus :** Insister sur le **Panier de Soins** (réf. *Décret 2260*). Montrer que la carte couvre les consultations, les médicaments essentiels et les hospitalisations.
- **Affichage "Calculateur de sécurité" :**
  - **Message :** "Pour le prix d'un crédit de communication par mois, votre famille est soignée toute l'année."
  - **Objectif :** Relativiser le coût de la cotisation par rapport au coût réel des soins en l'absence d'assurance.

### 3. Dispositif de proximité : "La CNAS dans vos murs"

Pour convertir les derniers hésitants, la CNAS doit aller vers eux.

- **Brigades mobiles d'immatriculation :**
  - **Action :** Déploiement de stands mobiles directement dans les zones à forte densité salariale (Zone Industrielle, Ministères, Grandes Entreprises).

- **Service** : Prise de photo sur place, aide au remplissage des formulaires et vérification immédiate des pièces (réf. Décret 2261).
- **Réseau d'Ambassadeurs RH** :
  - **Action** : Créer un groupe WhatsApp avec les DRH des 100 plus grandes entreprises du Tchad pour répondre en temps réel à leurs blocages techniques.

#### 4. Marketing de l'avantage immédiat

Utiliser la psychologie de l'incitation pour accélérer les adhésions.

- **L'opération "Early Bird"** :
  - **Concept** : Valoriser les entreprises qui immatriculent 100% de leur personnel avant une date butoir par une remise de "Certificat de Civisme Social".
  - **Visibilité** : Publication de la liste des entreprises "Champions de la Santé" dans les journaux locaux.

#### Stratégie sous-jacente :

1. **Pédagogie par l'exemple** : On ne cite pas seulement la loi, on montre l'usage (vidéos).
2. **Facilitation** : On réduit l'effort de l'employeur (outils digitaux).
3. **Inclusivité** : En incluant les **ayants droit** (épouses et enfants) dans les messages, on crée une pression positive du salarié vers son employeur pour être immatriculé rapidement.

### III. Dispositif digital et proximité (360°)

#### 1. Stratégie digitale : "La CNAS dans votre poche"

L'objectif est de transformer le smartphone en un guichet de service et d'information.

- **Le Portail "CNAS-Assurés" & Application Mobile :**
  - **Fonctionnalité :** Permettre aux salariés de vérifier en un clic si leur employeur a bien versé les cotisations (transparence).
  - **Géolocalisation :** Une carte interactive des hôpitaux, cliniques et pharmacies conventionnés (Réf. Décret 2260) pour savoir où utiliser sa carte.
- **Service WhatsApp "Allo CNAS" (Bot Interactif) :**
  - **Utilisation :** Au Tchad, WhatsApp est le canal n°1. Un chatbot en Français et Arabe tchadien pour répondre aux questions fréquentes : "*Comment m'immatriculer ?*", "*Quels sont mes droits ?*", "*Où est mon agence ?*".
- **Campagne Social Media "Témoignages réels" :**
  - **Format :** Vidéos courtes (Reels/TikTok) d'assurés ayant bénéficié d'une prise en charge.
  - **Impact :** Humaniser l'institution et prouver l'efficacité du système par la voix de ses pairs.

#### 2. Stratégie de proximité : "Aller vers le citoyen"

Le digital ne suffit pas ; la présence physique rassure, surtout pour les populations moins connectées ou les travailleurs indépendants.

- **Le "Caravane de la santé" (Agences mobiles) :**
  - **Action :** Des bus aménagés aux couleurs de la CNAS sillonnent les marchés, les places publiques et les zones de bureaux.
  - **Services :** Information, pré-enrôlement et démonstration de l'utilisation des services de soins.
- **Relais communautaires et leaders d'opinion :**
  - **Action :** Former des délégués du personnel dans les entreprises et des leaders associatifs pour qu'ils deviennent des "Ambassadeurs CNAS".
  - **Outil :** Un "Kit de l'Ambassadeur" (images simplifiées, argumentaire en langue locale) pour expliquer la Loi 035 au sein des communautés.

#### 3. Médias traditionnels : "La voix de la solidarité"

La radio reste le média de masse par excellence au Tchad.

- **Émissions Interactives "CNAS Direct" :**
  - **Format :** Une émission hebdomadaire sur la Radio Nationale et les radios privées/communautaires (FM Liberté, Radio Al-Nassour, etc.).
  - **Contenu :** Un expert de la CNAS répond en direct aux auditeurs. Le ton est pédagogique et rassurant pour lever les doutes sur la pérennité du système.

- **Spots radio de proximité :**

- Utilisation de saynètes humoristiques mettant en scène les bénéficiaires de la couverture santé (ex: ne plus avoir à demander d'aide à la famille pour payer l'hôpital).

#### 4. Affichage urbain stratégique

- **Visibilité :** Panneaux 4x3 à N'Djamena et dans les chefs-lieux de province (Moundou, Abeche, Sarh).
- **Concept Visuel :** Un salarié fier, présentant sa carte CNAS, avec sa famille derrière lui.
- **Slogan :** *"Avec ma carte CNAS, ma famille est protégée, ma santé est assurée."*

#### Analyse de la stratégie 360° :

- **Cercle de Confiance :** Le digital apporte la **preuve de modernité**, la radio apporte la **portée**, et la proximité physique apporte la **crédibilité**.
- **Inclusivité :** En utilisant l'Arabe tchadien et les relais communautaires, nous touchons toutes les couches sociales, conformément à l'Article 2 de la Loi 035 qui interdit toute discrimination.
- **Éducation :** Ce dispositif ne se contente pas d'informer, il éduque le citoyen sur ses nouveaux droits et obligations.

## IV. Calendrier de déploiement : "Le trimestre de la santé"

### Trimestre 2 : Phase d'expansion et d'ancrage (Avril - Juin)

*L'objectif est de saturer l'espace public et de systématiser l'enrôlement.*

Mois	Action Digitale & Média	Action de Proximité / Institutionnelle
<b>AVRIL</b>	Lancement de la série vidéo "Ma carte, mon assurance" (Français/Arabe Tchadien).	<b>Tournée nationale</b> : Lancement des agences mobiles dans les 3 plus grandes villes du pays.
<b>MAI</b>	Campagne "Fête du Travail" : Webinaire spécial pour les syndicats et délégués du personnel.	<b>Audit de conformité</b> : Première vague de visites d'appui-conseil aux entreprises non-affiliées.
<b>JUIN</b>	Publication du 1er <b>Baromètre de la solidarité</b> (Données du 1er trimestre 2026).	<b>Réseau de soins</b> : Signature de conventions avec de nouvelles cliniques privées..

### Trimestre 3 : Phase de crédibilité et preuve (Juillet - Septembre)

*L'objectif est de montrer que le système fonctionne réellement par le témoignage.*

Mois	Action Digitale & Média	Action de Proximité / Institutionnelle
<b>JUILLET</b>	<b>Saga "Paroles d'assurés"</b> : Témoignages réels de malades pris en charge sans frais (Tiers-payant).	Célébration de l'anniversaire des décrets de 2022 : Conférence de presse sur le bilan des réformes.
<b>AOÛT</b>	Campagne digitale ciblée sur les <b>ayants droit</b> (épouses et enfants) pour booster l'enrôlement familial.	Mise en place d'un "Guichet Unique" temporaire dans les zones industrielles.

<b>SEPTEMBRE</b>	Focus sur la "Rentrée scolaire" : Communiquer sur la santé des enfants couverts par la CNAS.	Publication du rapport semestriel de transparence financière (Réf. Décret 2262).
------------------	--	--

### Trimestre 4 : Phase de fidélisation et projection (Octobre - Décembre)

*L'objectif est de récompenser les bons élèves et de préparer 2027.*

Mois	Action Digitale & Média	Action de Proximité / Institutionnelle
<b>OCTOBRE</b>	Lancement de l'espace "E-Cotisation" sur le site web pour simplifier les paiements des employeurs.	<b>Forum des Employeurs</b> : Table ronde sur l'impact de la CNAS sur la productivité au Tchad.
<b>NOVEMBRE</b>	Campagne "Vrai/Faux" Saison 2 : Répondre aux rumeurs après 6 mois d'activité intense.	Remise officielle des labels " <b>Employeur Citoyen 2026</b> " aux entreprises modèles.
<b>DÉCEMBRE</b>	Rétrospective 2026 : "Une année de solidarité au Tchad" (Documentaire TV de 13 min).	Planification budgétaire 2027 et extension du panier de soins selon les retours usagers.

### Indicateurs de performance (KPI) pour fin 2026 :

- **Notoriété** : 70% de la population urbaine doit connaître le nom "CNAS".
- **Conversion** : Atteindre un taux d'immatriculation de 80% dans le secteur formel (salariés).
- **Crédibilité** : Taux de satisfaction des assurés dans les centres de soins > 75%.

**Note stratégique** : Ce calendrier assure que la CNAS ne soit pas perçue comme un simple "projet de passage", mais comme une institution qui s'installe durablement dans le paysage social tchadien.

## V. Plan opérationnel

Canal	Rôle Stratégique	Action Clé	Supports & Outils	Fréquence	Budget (FCFA)	% Budget
<b>Publicité en Ligne (Ads)</b>	<b>Ciblage Précis</b>	Sponsoring Facebook & LinkedIn pour les RH et salariés.	Facebook Ads, LinkedIn (B2B).	Permanent	<b>10 000 000</b>	11%
<b>Humour &amp; Influence</b>	<b>Virilité &amp; Pédagogie</b>	Sketchs vidéo en Arabe Tchadien et Français.	3 influenceurs majeurs, TikTok/Reels.	1 camp./mois	<b>10 000 000</b>	11%
<b>Caravanes &amp; Micro-trottoirs</b>	<b>Animation Terrain</b>	Sono mobile, jeux-concours "Question de Santé".	Sono, <b>Goodies (T-shirts, stylos).</b>	2 sorties/mois	<b>15 000 000</b>	16%
<b>TV (ONAMA, chaînes privées)</b>	<b>Preuve &amp; Prestige</b>	Interviews d'experts et spots après le JT de 20h.	Plateaux TV, Spots 30s.	1 fois/semaine	<b>12 500 000</b>	13.5%
<b>SMS (Bilingue)</b>	<b>Proximité Directe</b>	Alertes hebdomadaires sur les droits et devoirs.	Plateforme SMS Push (Fr/Ar).	Hebdomadaire	<b>8 000 000</b>	8.5%

<b>Radio (National/Loc)</b>	<b>Masse &amp; Province</b>	Micro-programmes éducatifs en langues locales.	Spots, Communiqués radio.	3 fois/semaine	<b>10 000 000</b>	11%
<b>Unités Mobiles</b>	<b>Conversion Directe</b>	Stands d'immatriculation immédiate en entreprise.	Stands, Kakemonos, Tablettes.	2 sorties/mois	<b>10 000 000</b>	11%
<b>Réseaux Sociaux (Org)</b>	<b>Interactivité</b>	Gestion communautaire, FAQ et réponse aux usagers.	Community Management interne.	Quotidien	<b>3 000 000</b>	3%
<b>Affichage &amp; Print</b>	<b>Visibilité Locale</b>	Banderoles devant les hôpitaux et flyers RH.	Banderoles, Flyers A5.	Ponctuel	<b>4 000 000</b>	4%
<b>Relations Presse</b>	<b>Légitimité</b>	Points de presse et baromètres de transparence.	Dossiers & Communiqués.	Trimestriel	<b>5 000 000</b>	5.5%
<b>Courrier &amp; RH</b>	<b>Conformité B2B</b>	Envoi des lettres de mise en demeure et kits RH.	Lettres types, Plaquettes PDF.	Mensuel	<b>5 000 000</b>	5.5%



TOTAL					92 500 000	100%
-------	--	--	--	--	------------	------

### 1. Publicité en Ligne (Ads) – 10 000 000 FCFA

- **Plateformes** : Facebook (80%), LinkedIn (20%).
- **Ciblage** : Hommes et femmes de 18-55 ans, résidents au Tchad, avec des centres d'intérêt pour la santé, la famille, le travail.
- **Format** : "Lead Ads" (formulaires intégrés) pour que les RH puissent demander un rappel, et vidéos sponsorisées pour les salariés.
- **Objectif** : Générer du trafic vers le portail CNAS et convertir les intentions en téléchargements de formulaires d'immatriculation.

### 2. Humour & Influence – 10 000 000 FCFA

- **Talents** : Contrat avec 3 influenceurs majeurs (ex: un humoriste web populaire, un créateur de contenu éducatif, une figure féminine influente).
- **Contenu** : 12 vidéos (1 par mois) traitant des thèmes comme "L'angoisse de la facture d'hôpital" vs "La sérénité avec la carte CNAS".
- **Langue** : Mixe entre le français et l'arabe Tchadien pur pour maximiser la viralité et la compréhension immédiate.

### 3. Caravanes & Micro-trottoirs – 15 000 000 FCFA

- **Dispositif** : Un pick-up sonorisé avec un animateur professionnel et 2 hôtesse.
- **Parcours** : Marchés (Dembé, Central), Gares routières, Zones de bureaux à N'Djamena et chefs-lieux de province.
- **Goodies** : Distribution de T-shirts (1 500 unités), Casquettes (1 000) et Stylos (2 500) marqués "CNAS : Ma Santé, Mon Droit".
- **Mécanique** : Le micro-trottoir pose 3 questions sur la loi 035. Bonne réponse = 1 Goodie.

### 4. TV (ONAMA, Chaînes privées) – 12 500 000 FCFA

- **Format** : Achat d'espaces "Prime Time" (juste avant/après le JT de 20h).
- **Contenu** : Spots de 30 secondes montrant le parcours de l'assuré (de l'enrôlement à la pharmacie).
- **Institutionnel** : 1 passage mensuel en plateau d'un cadre de la CNAS pour expliquer les décrets (2260, 2261) et rassurer sur la gestion des fonds.

### 5. SMS (Bilingue) – 8 000 000 FCFA

- **Technique** : Envoi massif via une passerelle SMS (Bulk SMS).
- **Rythme** : 1 SMS par semaine alternant Français et Arabe Tchadien.
- **Contenu** : Rappels de droits, dates de passage des caravanes, et messages de bienvenue aux nouveaux immatriculés.
- **Exemple** : "CNAS : Ta santé est assurée ! Vérifie ton inscription auprès de ton patron dès aujourd'hui."

## 6. Radio (National/Locales) – 10 000 000 FCFA

- **Rôle** : Toucher les provinces et les zones non-digitalisées.
- **Format** : Micro-programmes de 3 minutes (sketches radio) diffusés sur l'ONAMA et 4 radios privées leaders.
- **Langues** : Français, Arabe Tchadien, Sara, Boulala, etc. (selon la zone de diffusion).

## 7. Unités Mobiles d'Enrôlement – 10 000 000 FCFA

- **Logistique** : 2 stands mobiles (tentes légères siglées) équipés de tablettes et mini-imprimantes.
- **Action** : Déploiement devant les sièges des grandes entreprises et ministères pour immatriculer les salariés sur place en 5 minutes.
- **Personnel** : 4 agents d'enrôlement formés au Système d'Information (SI).

## 8. Réseaux Sociaux (Organique) – 3 000 000 FCFA

- **Gestion** : Animation quotidienne des pages Facebook, LinkedIn et TikTok par le service de la Com.
- **Budget** : Dédié à la création graphique (infographies simplifiées sur les cotisations) et aux outils de monitoring.
- **Service client** : Réponse systématique aux commentaires et messages privés sous 2 heures.

## 9. Affichage & Print – 4 000 000 FCFA

- **Supports** : 50 Banderoles stratégiques et 10 000 flyers (Aide-mémoire immatriculation).
- **Emplacement** : Entrées des hôpitaux partenaires et délégations de santé pour capter les usagers au moment où ils ont besoin de soins.

## 10. Relations Presse – 5 000 000 FCFA

- **Actions** : 3 Conférences de presse par an (Lancement, Bilan Semestriel, Perspectives).
- **Livrables** : Dossiers de presse physiques et digitaux.
- **Monitoring** : Veille média pour corriger immédiatement toute désinformation sur les réseaux sociaux.



## 11. Courrier & RH (B2B) – 5 000 000 FCFA

- **Cible** : Les 500 plus gros employeurs du pays.
- **Outils** : Lettres de mise en demeure "diplomatiques" (modèle déjà rédigé) et guides PDF expliquant comment déclarer ses salariés sur le portail web.

## Annexe 1: SMS Alert

### 1. Stratégie de segmentation des SMS

Pour éviter d'être perçu comme intrusif ("spam"), nous diviserons les envois en deux listes :

- **Liste A (Employeurs/RH) :** Rappels de conformité et bénéfices entreprises.
- **Liste B (Salariés/Public) :** Pédagogie, droits et assurance.

### 2. Planning des SMS hebdomadaires (Avril - Décembre 2026)

Chaque **mardi ou jeudi** (jours de forte attention), un SMS court et percutant sera envoyé.

#### Trimestre 2 : Phase d'Adhésion (Avril - Juin)

- **Semaine 1 :** "CNAS : La santé est un droit, la solidarité une force. Salarié, vérifiez votre immatriculation dès aujourd'hui !"
- **Semaine 5 :** "Employeurs, simplifiez-vous la vie. La CNAS prend en charge les frais médicaux de vos salariés. Contactez-nous au [Numéro]."
- **Semaine 9 :** "Urgence médicale ? Avec votre carte CNAS, accédez aux soins sans avancer d'argent dans nos centres partenaires."

#### Trimestre 3 : Phase de Crédibilité (Juillet - Septembre)

- **Semaine 14 :** "Le saviez-vous ? Votre cotisation CNAS protège aussi votre conjoint et vos enfants. Immatriculez votre famille !"
- **Semaine 18 :** "Transparence CNAS : Ce mois-ci, plus de [X] Tchadiens ont été soignés grâce à la solidarité nationale. Merci de votre confiance."
- **Semaine 22 :** "Rentrée scolaire : Assurez la santé de vos enfants. La carte CNAS est leur meilleur bouclier."

#### Trimestre 4 : Phase de Fidélisation (Octobre - Décembre)

- **Semaine 27 :** "Gagnez du temps ! Payez vos cotisations en ligne sur [www.cnas.td](http://www.cnas.td). Rapide, sécurisé, citoyen."
- **Semaine 31 :** "La CNAS vous souhaite une bonne santé. Ensemble, bâtissons un Tchad plus fort et mieux protégé."
- **Semaine 35 :** "Bilan 2026 : Déjà [X] assurés. La CNAS vous remercie pour cette année de solidarité. Préparez 2027 avec nous."

### 3. Règles d'or pour les SMS CNAS

1. **Le Nom d'Expéditeur :** Le message doit s'afficher sous le nom "**CNAS-TCHAD**" pour instaurer une confiance immédiate.
2. **Bilinguisme :** Alternier les envois en Français et en Arabe tchadien (transcrit en caractères latins si nécessaire) pour une inclusion totale.

3. **Appel à l'action (CTA)** : Toujours terminer par un numéro vert ou un lien court (ex: "Appelez le 1234").

#### **4. Intégration dans le calendrier SI (Système d'Information)**

Comme indiqué dans le *Cahier des Charges du Système d'Information (CDC\_SI\_CNAS)*, l'envoi de ces SMS doit être automatisé via la plateforme de gestion de la CNAS pour :

- Confirmer l'immatriculation réussie d'un nouveau salarié.
- Notifier l'employeur de la réception d'un paiement.