

ETUDE DE CAS | GÉNÉRATION DE DEVIS / ADHÉSIONS

Produit : assurance scolaire

Cible : jeunes parents

eficiens



EFICIENS
UNE EXPÉRIENCE UNIQUE SUR LE MARCHÉ

UNE EXPERTISE ÉPROUVÉE EN ASSURANCE ET MUTUELLE



Eficiens gère (ou a géré) les campagnes digitales performance de LMDE, Intériale, MACSF, Klésia, Mutualia, Identités Mutuelle, IRCCEM, Mutuelle Bleue, Alptis, Unéo...

Une expérience unique sur le marché, qu'aucun autre acteur ne peut revendiquer !



...



LE BESOIN - NOTRE APPROCHE

Quelle stratégie d'acquisition pertinente et efficace mettre en place sur le marché de l'assurance scolaire ?

LES LEVIERS D'ACTIVATION ET D'OPTIMISATION

SEO

Parcours
souscription

Marketing
d'influence

Avis internautes

Campagne Ads

Community
management

Contenu
éditorial

Comparateurs

...

LES LEVIERS D'ACTIVATION ET D'OPTIMISATION

SEO

Parcours
souscription

Marketing
d'influence

Avis internautes

En marketing digital, de très nombreux leviers sont disponibles.
Eficiens peut vous accompagner sur tous ces sujets.

Mais notre conviction est qu'il faut faire des choix.

Campagne Ads

Community
mana

éditorial

Comparateurs

Eficiens est là pour ça

...

Focaliser S1-2024 uniquement sur les leviers qui apportent des adhésions immédiates : la publicité à la performance

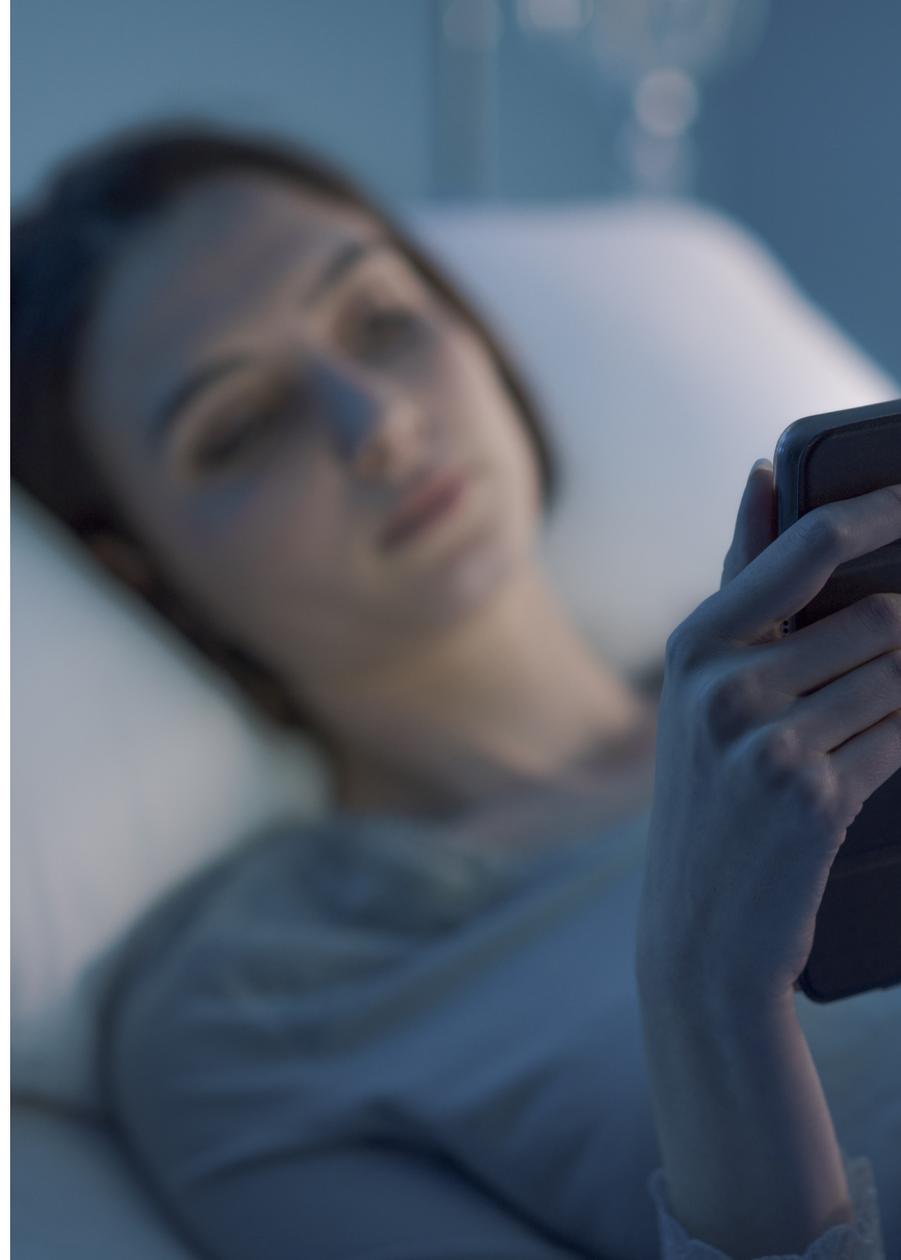
Amplifier les actions en S2-2024 avec des campagnes notoriété fil rouge, une optimisation des parcours et du social

LA CIBLE : LES "DIGITAL MUM'S"

Organisation de la maison, des sorties, des vacances, achats en tout genre... le Web est devenu un outil incontournable dans la vie des mères de famille.

- **80 %** des digital mums ont entre 25 et 49 ans
- **77 %** sont actives
- **90 %** achètent au minimum une fois par mois sur le Web
- **44 %** d'entre elles y dépensent plus de 20 % de leur budget familial

Moment phare de la journée pour toucher les digital mums : après le coucher du soir (après 20h30)

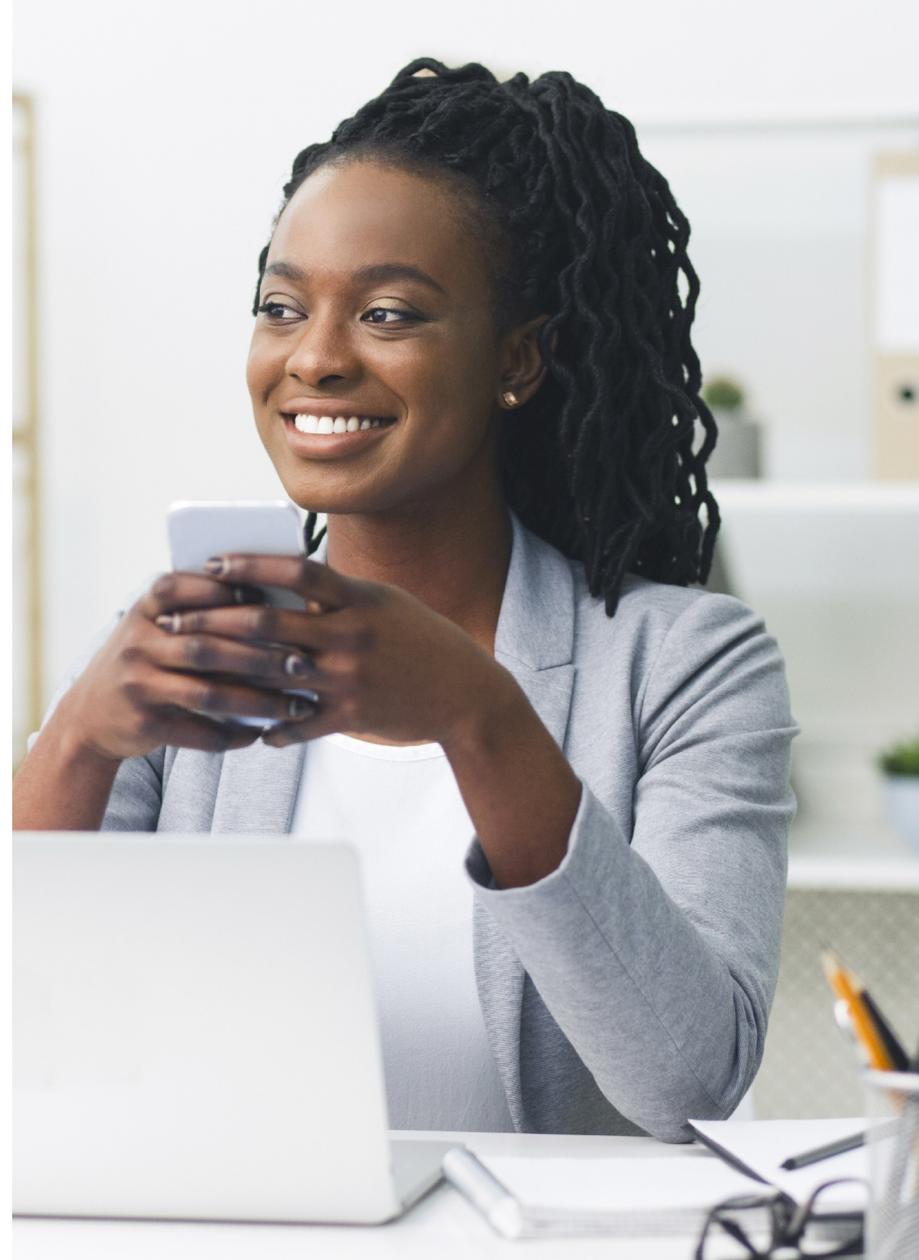


POINTS D'ATTENTION

En media planning, le point central va être **d'émerger** et d'obtenir **une part de voix importante** pour avoir une puissance suffisante dans **l'environnement publicitaire ambiant très saturé.**

La période commerciale de l'assurance scolaire étant focus sur les **2 premières semaines de la rentrée**, l'impact doit être encore plus marqué et la prise de parole encore plus forte !

Notre recommandation : proposer une offre (gratuité, goodies digital, bénéfice éditorial...) sur la période de rentrée pour se démarquer



POUR ASSURER LE SUCCÈS, IL FAUT...

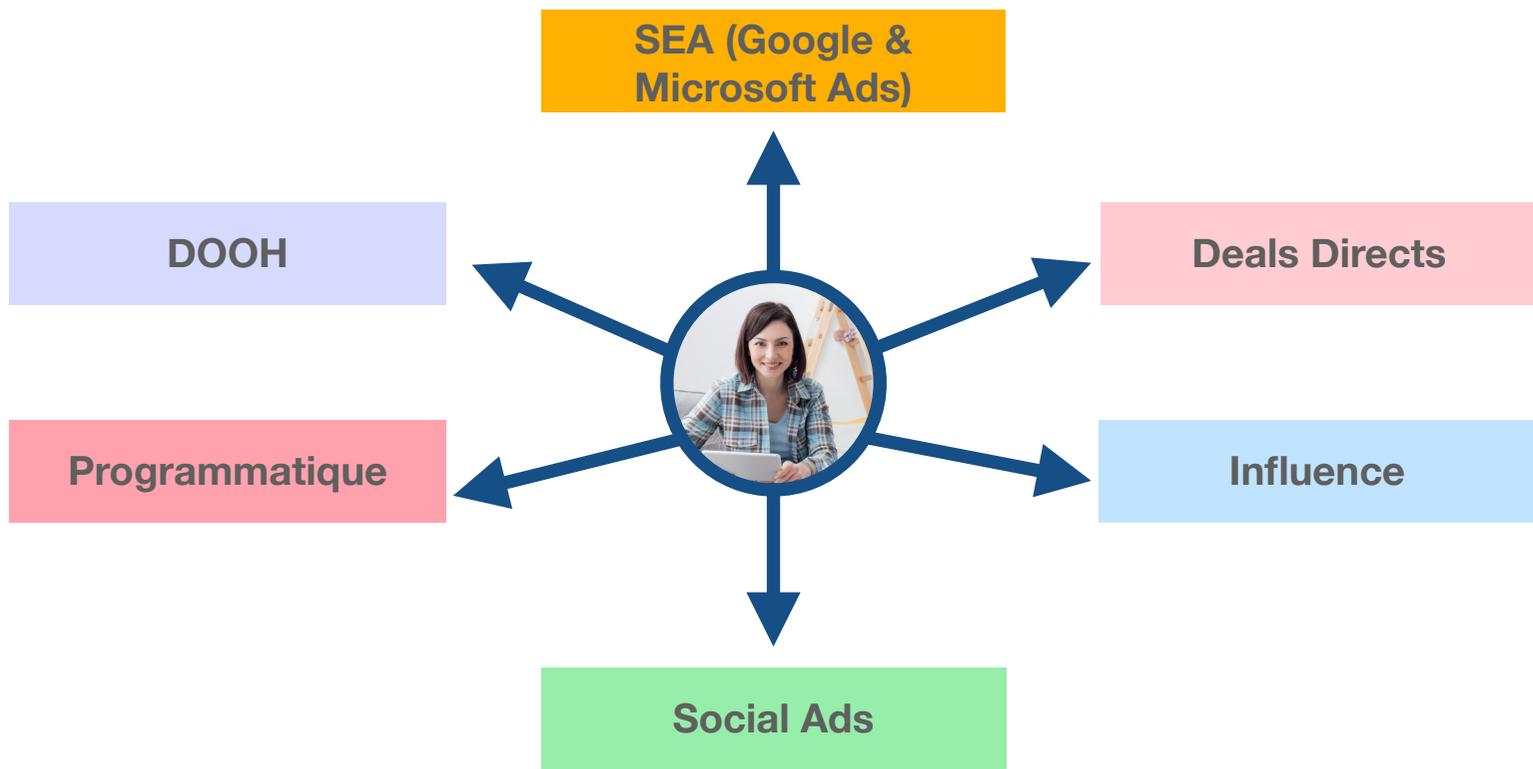
Avoir un positionnement prix et une offre de services assurance **compétitifs** sur le marché.

Proposer un **parcours devis / adhésion** le plus **optimisé** possible et être en capacité d'optimiser des « pain-points » dans une logique d'amélioration continue

Avoir un **traitement du lead « off-line »** **performant** : le re-contact par un agent général ou la plateforme téléphonique CRC doit être fait sous 2 heures maximum (Etude Harvard Business Review).



MAPPING DE LA STRATÉGIE GÉNÉRALE



Présence en annonces sponsorisées

Partenariats avec Parents.fr, Leboncoin, podcast Bliss-stories..

Partenariats avec des mamans influenceuses (moyenne communauté)

Des contenus sponsorisés adaptés à Facebook et Instagram

TV en replay, bannières, display, podcast

Affichage digital JC Decaux dans les grandes villes

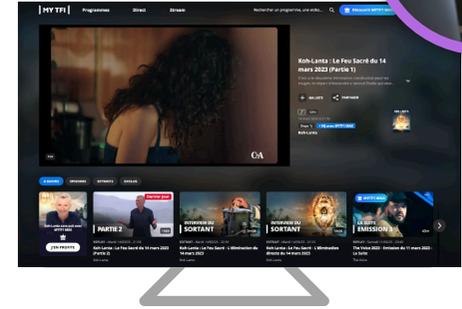
EXEMPLE DE PARCOURS D'UNE DIGITALE MUM'



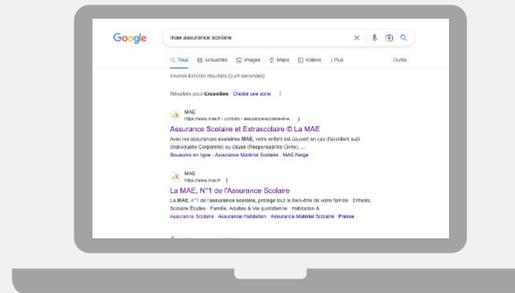
Lundi 4/09 - **8h45** : Retour du trajet d'école - écoute du podcast bliss Stories (pré-roll audio)



Lundi 4/09 - **12h45** : Pause dej au bureau, check Instagram (Story Mum influente + sponso)



Mardi 05/09 - **21h** : Moment de détente devant Danse avec les stars en replay (pré-roll vidéo)



Mardi 5/09 - **22h45** : Recherche de la meilleure assurance scolaire pour ses enfants (annonce sponsorisée de la marque)

COMMENT TOUCHER LA CIBLE ?

ATTIRER

ENGAGER

TRANSFORMER

MY TFI

audi on

bliss.
stories

JCDecaux



CLEARCHANNEL

Google Ads

media
square
simplicity · precision · brand safety

leboncoin

Teads

Google Ads

Meta

UNE LARGE PRÉSENCE MÉDIATIQUE ONLINE



Le choix d'une présence sur de multiples points de contact qui nous permettent de couvrir une grande partie de la toile digitale et toucher notre cible dans plusieurs étapes de leur parcours

> Se détendre et suivre les tendances du moment



MY TFI



bliss.
stories

> Equiper leur(s) enfant(s) pour la rentrée

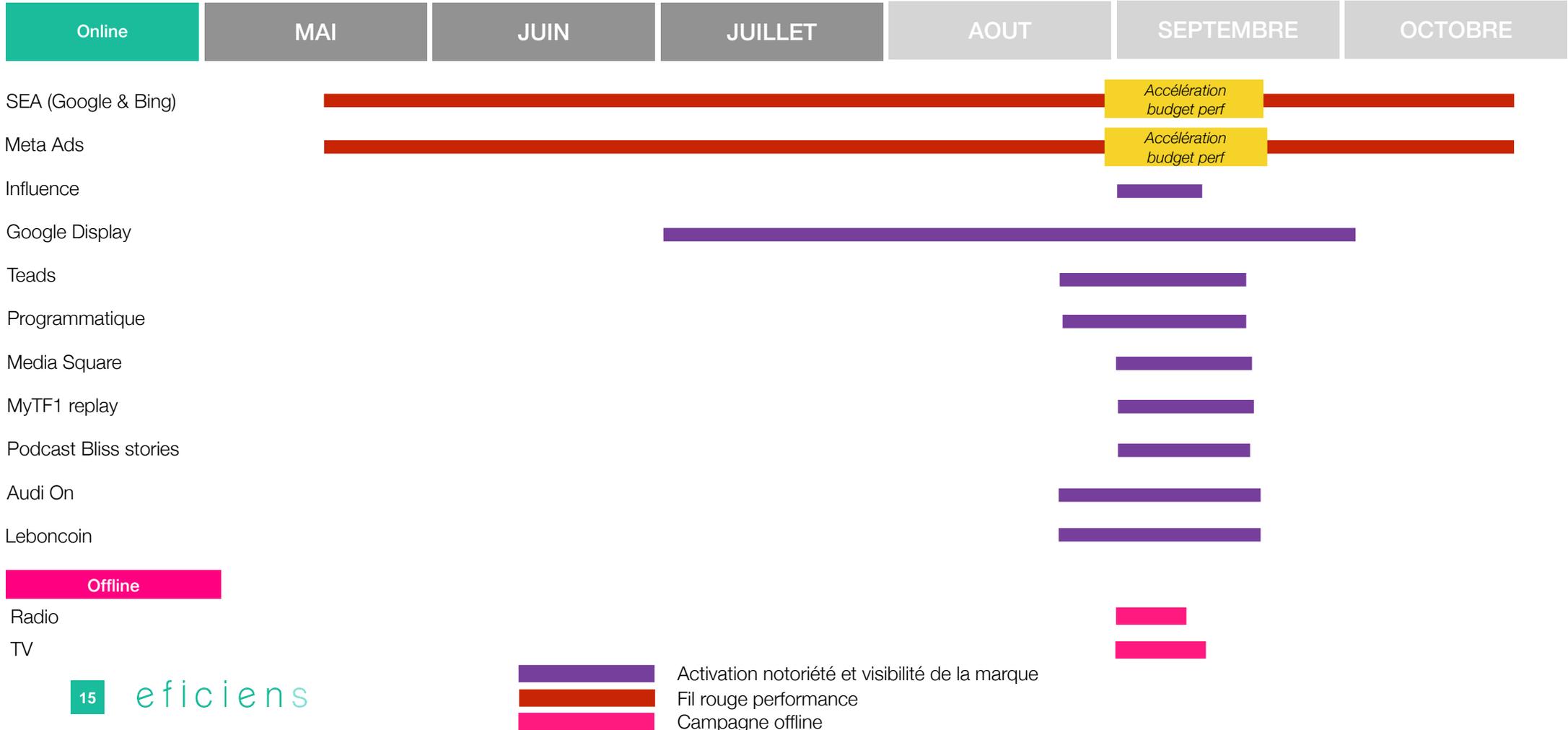
leboncoin

> En allant à l'école

JCDecaux

 **CLEARCHANNEL**

RETRO-PLANNING 2024



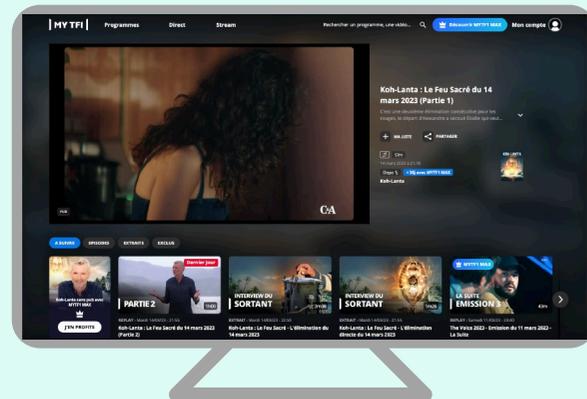
MyTF1 REPLAY

Accroître la puissance de votre diffusion TV en allant capter la cible lorsqu'elle regarde, en décalé, ses programmes TV favoris.



danse
avec les
stars

MY TF1



FOCUS PODCAST BLISS STORIES

Stratégie

Diffusion d'un message audio (en préroll) sur un podcast ultra communautaire et une belle image.

Ciblage

> Mères - 25 - 45 ans

Format créa

> Spot audio 1 min écrit et enregistré par Clémentine la réalisatrice du podcast. Pour les auditrices, les recommandations de Clémentine sont très précieuses, ce qui en fait un levier de notoriété puissant pour les partenaires.

ATTIRER



Près de **250 000** écoutes par semaine

782 273



Septembre

N°1

des podcasts
enfants / famille
sur Apple Podcasts
avec une note de 4,9 / 5

AUDI ON

Stratégie

Diffusion d'un message audio (extrait bande son video par exemple) sur les plateforme de stream ou de podcast plébiscitées par la cible.

Ciblage

- Parents avec enfants en bas-âge
- Parents avec adolescents
- Intentionniste souscription assurance
- Intentionniste changement d'assurance

Format créa

> Spot audio 20 à 30 sec

ATTIRER

audi on

Près de 700 000 écoutes



Slate



DOOH

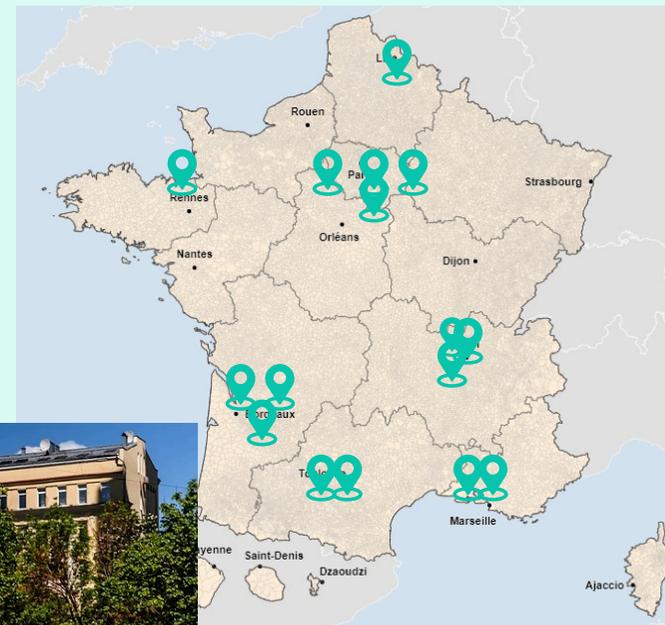
ATTIRER

JCDecaux

CLEARCHANNEL

Aller toucher les cibles sur la route de l'école

Cibler les mères de famille grâce à une diffusion du spot TV sur les écrans digitaux qui se trouvent à proximité des écoles



GOOGLE DISPLAY

Stratégie

Diffusion de bannières animées/fixes sur des contenus consultés par notre cible

Ciblage

- > Âge
- > Genre
- > url site consulté par la cible
- > RTG

Format créa

- > 300x600px / 300x250px / 160x600px / 728x90px



Près de 2 millions d'impressions

The screenshot shows the homepage of the 'magicmaman' website. At the top, there are social media icons (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Email) and a search bar. The main navigation menu includes: CONCEPTION, GROSSESSE, GUIDE DES PRÉNOMS, BÉBÉ, ENFANT & ADO, ÉCOLE, FEMME, SANTÉ, PODCAST, PÂQUES. A prominent banner features a GSK logo and the text: 'La gastro-entérite à rotavirus n'est pas une maladie banale. Des moyens de préventions existent, dont la vaccination.* Parlez-en à votre médecin.' Below this, there are several category buttons: PROGRAMMES SCOLAIRES, QUÊTE DES MATERNITÉS, TESTS ET APRES PRODUITS, CALENDRIER SCOLAIRE, and ASTROLOGIE. The main content area is titled 'RENTRÉE DES CLASSES' and contains an article introduction: 'Qui dit rentrée des classes, dit grand chambardement pour toute la famille. Trouver les bonnes fournitures scolaires et un cartable de rêve, préparer un enfant à changer d'école ou à intégrer une classe importante (école maternelle, CP, sixième), prévoir le budget nécessaire pour les activités extra-scolaires ou le matériel scolaire après la classe, comprendre les programmes scolaires... Autant de petits objectifs qui viennent s'ajouter aux petits et aux grands. Tout vous faciliter la rentrée des classes, Magicmaman revient pour vous sur toutes les démarches et les bons plans à adopter. De l'allocation de rentrée scolaire à votre retro-planning de la rentrée des classes en passant par la sécurité et la santé à l'école, découvrez tout ce qu'il faut savoir sur la rentrée des classes !' Below the text are two images: one of children playing and one of a baby. A small 'GRATUIT' badge is visible in the bottom right corner.

Leboncoin

Stratégie

Diffusion de bannières sur les recherches en adéquation avec notre cible et la période

Ciblage

> Ciblage comportemental :

Utilisateurs ayant recherché les mots clés :

Enfance : lego, playmobil, barbie, kapla, poupée, pat patrouille, cabane, harry potter, ...

Rentrée : cartable, calculatrice, trousse, bureau enfant, tableau, soutien scolaire, cours, blouse école, lampe de bureau, ...

> Ciblage socio-démo :

Audiences famille avec enfant 3-18 ans

Format créa

> Bannières animées

ENGAGER

leboncoin

Près de 1 320 000 prospects dans
notre cible



Teads

Stratégie

Une présence au coeur

Ciblage

> SMART DATA : Data collectées durant la campagne par les optimisations de l'IA

Format créa

> Vidéos 30sec max

PARENTS

cuisineaz

magicmaman

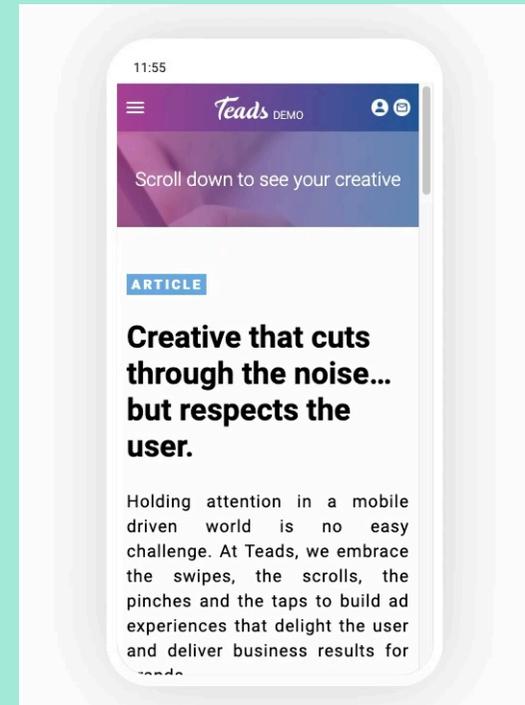
22

eficiens

ENGAGER

Teads

Près de 10 millions d'impressions



Reciblage suite à la diffusion des spots TV

Idéal pour la complémentarité TV

Vous pouvez identifier et cibler en instream, outstream, display et native ceux exposés à votre spot TV.



france•tv
publicité



Présence SEA

Sélection de **mots clés** autour de « assurance scolaire », « attestation assurance scolaire », « responsabilité civile scolaire ».

Création de **messages textuels orientés conversion** avec CTA engageants.



TRANSFORMER



Près de **200 000** requêtes estimées
dont **100 000** sur septembre



Social Média

Stratégie

Présence en post sponsorisé & vidéo, stories pilotée au reach.
Test de différents messages de sensibilisation.

Ciblage

- > Géolocalisation
- > Âge
- > Genre

Format créa

- > 16/9ème - 9/16ème

TRANSFORMER



Un bassin d'audience de plus de **17 millions** de personnes

* Lieux
Lieu :
• France

Âge
30 50

Sélectionner une audience de moins de 18 ans limitera vos options de ciblage au lieu, à l'âge et au genre.
[En savoir plus](#)

Genre
Tous les genres

Ciblage avancé
Inclure les personnes qui correspondent à

- Scolarité (concept social)
- [Données démographiques > Parents > Tous les parents](#)
- Parents (tout)
- Parents avec ados (13-17 ans)
- Parents avec enfants de 6 à 8 ans
- Parents avec préadolescents (9-12 ans)

Définition de l'audience

L'audience sélectionnée est assez vaste.

Restreinte

Taille de l'audience estimée : 15 800 000 - 18 500 000

autoriser le ciblage avancé Advantage.

Les estimations peuvent varier de manière significative au fil du temps en fonction de vos choix de ciblage et des données disponibles.

Résultats quotidiens estimés

Basé sur la fenêtre de conversion 7 jours clic et 1 jours vue

Couverture

61K - 178K

Conversions

472 - 1,4K

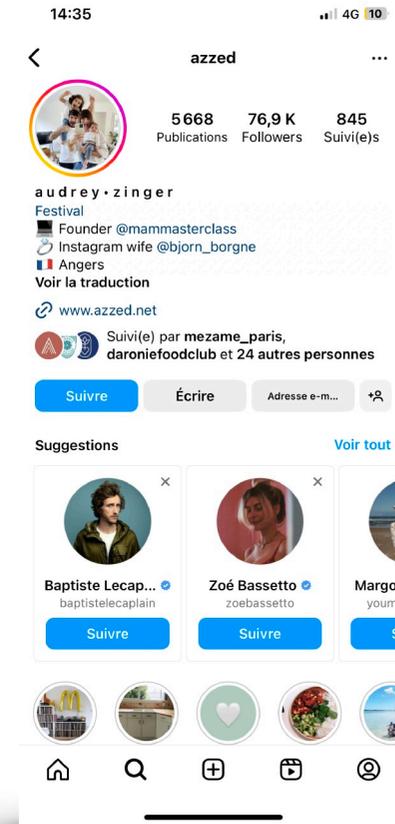
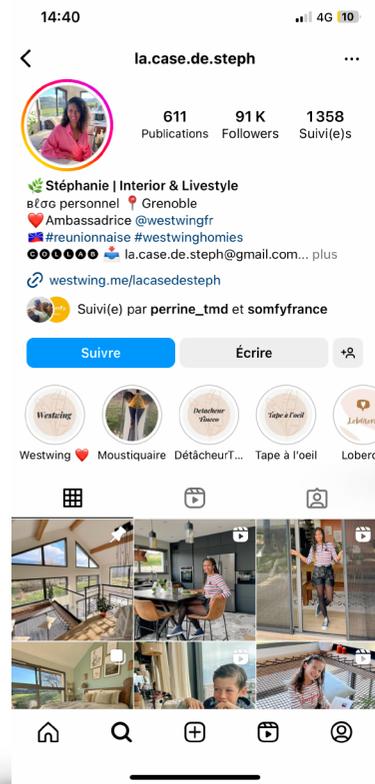
FOCUS MARKETING D'INFLUENCE - INSTAGRAM

Activer 4 profils d'influenceuses
maman avec une ligne éditoriale lifestyle/
famille afin de mettre en avant les offres
d'assurance scolaire auprès de leurs
communautés.

Influenceurs : 3 profils entre 60k et 100k
abonnés

Contenus : 3 stories + 3 post Reels ou
Carrousel intégrant la présence d'enfants +
amplification sponsorisée

Taille globale des communautés activées
(coverage) : 240 000 abonnés minimum



PLAN MEDIA

Notre estimation la plus réaliste est d'atteindre 70,000 adhésions en se basant sur les CPA marché et selon les KPI clés partagés en amont avec l'agence. Chaque cas est spécifique.

Sites	Moyens créatifs	Impressions / Vidéos vues	Clics	Nouveaux contrats	Budget net TTC
ATTIRER					
DOOH	Vidéo	1 200 000			30 000 €
MY TF1 replay	Vidéo	1 736 111			25 000 €
Bliss Stories	Spot audio	250 000			20 000 €
Programmatique	Spot audio	1 000 000			15 000 €
ENGAGER					
Google Display	Bannière animée	2 000 000	6 000	300	15 000 €
Mediasquare	Bannière animée	1 875 000			15 000 €
LeBonCoin	Bannière animée	4 028 000			15 000 €
Teads	Vidéo	15 000 000	30 000		15 000 €
TRANSFORMER					
SEA	Annonces	2 000 000	500 000	75 000	300 000 €
Meta (Facebook)	Vidéo (stories / visuels fixes)	27 777 778	55 556	10 000	100 000 €
Influence	Stories / post	810 000	9 000		25 000 €
TOTAL		57 676 889	600 556	85300	575 000 €



LE STUDIO EFICIENTS

XX01	✓	Y01	-	-
XX02	✓	T01	-	✓
XX03	✓	T01	Y01	✓

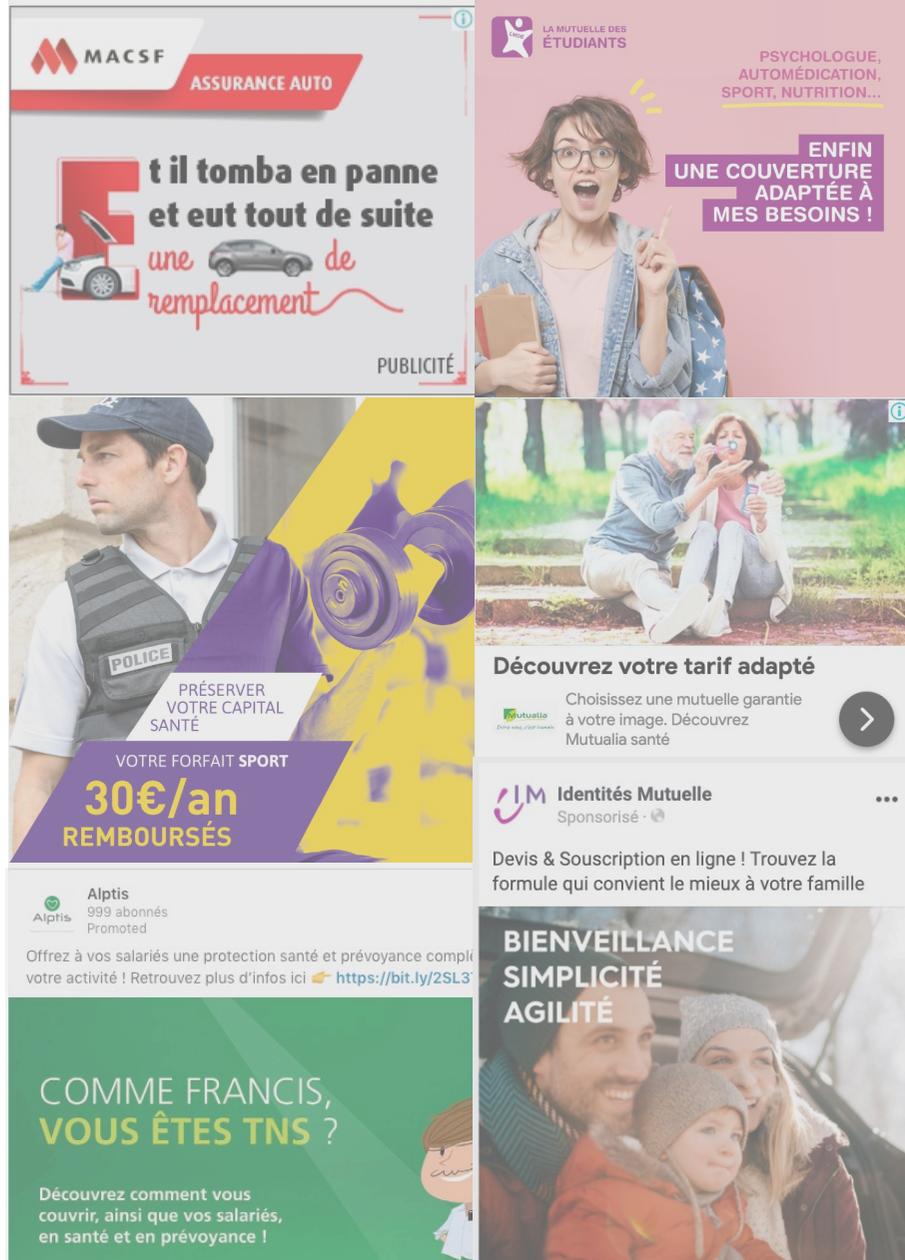
UN GUICHET UNIQUE POUR LA PRODUCTION

Le studio technique Eficiens a une longue expérience de production d'assets digitaux tous formats : plus de 1,000 créas produites en 5 ans.

Notre expertise en publicité permet à la fois de produire les créas sources et de réaliser les variations indispensables à la performance des plateformes.

Formats produits : bannières fixes / animées, stories, reels, motion design, décli vidéo.

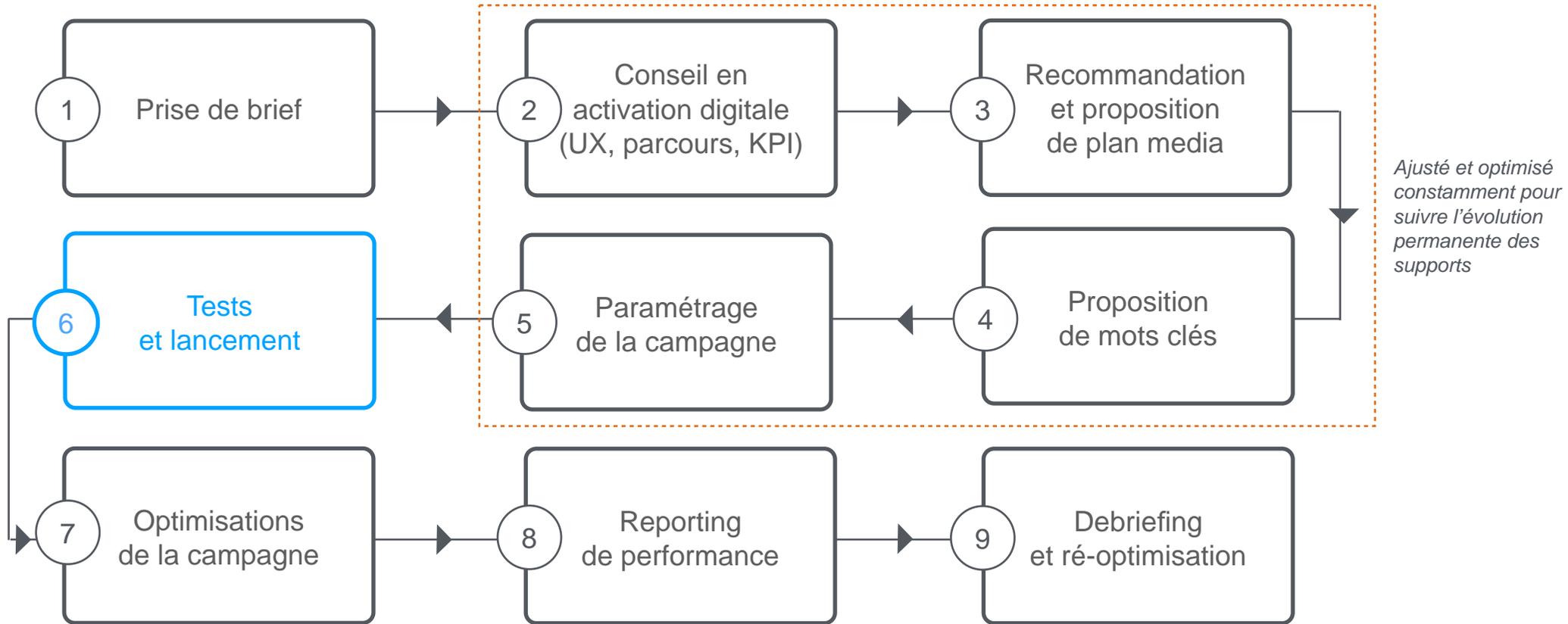
Note : le principe est que le client fournisse la création source (key visual, spot TV...) et qu'Eficiens réalise les adaptations en digital.



A multi-generational family of six people and a dog are sitting on a picnic blanket in a grassy field. From left to right: an elderly man in a checkered shirt, a young girl holding a small white dog, a woman in a white top, an elderly woman in a dark top, a young boy in a striped shirt, and a man in a light-colored shirt. They are all smiling and looking towards the camera. The background shows trees and a fence, suggesting a park or rural setting. The entire image has a light, semi-transparent overlay.

MÉTHODOLOGIE / PLANNING / BUDGET

ÉTAPES CLEFS D'UNE CAMPAGNE DIGITALE MEDIA



NOTRE ACCOMPAGNEMENT EN GESTION MÉDIA INCLUT



- Conseil media et création du plan de diffusion
- Reprise et audit des campagnes actuelles - Recommandation de transformation
- Réservation d'espace, achat media, gestion administrative (factures media, reporting post campagnes)
- Mise en œuvre, suivi et optimisation quotidienne de la campagne
- Trafficking / tagging de la campagne / analytics
- Production des créas SEA (30 assets par campagne)
- Mise en ligne

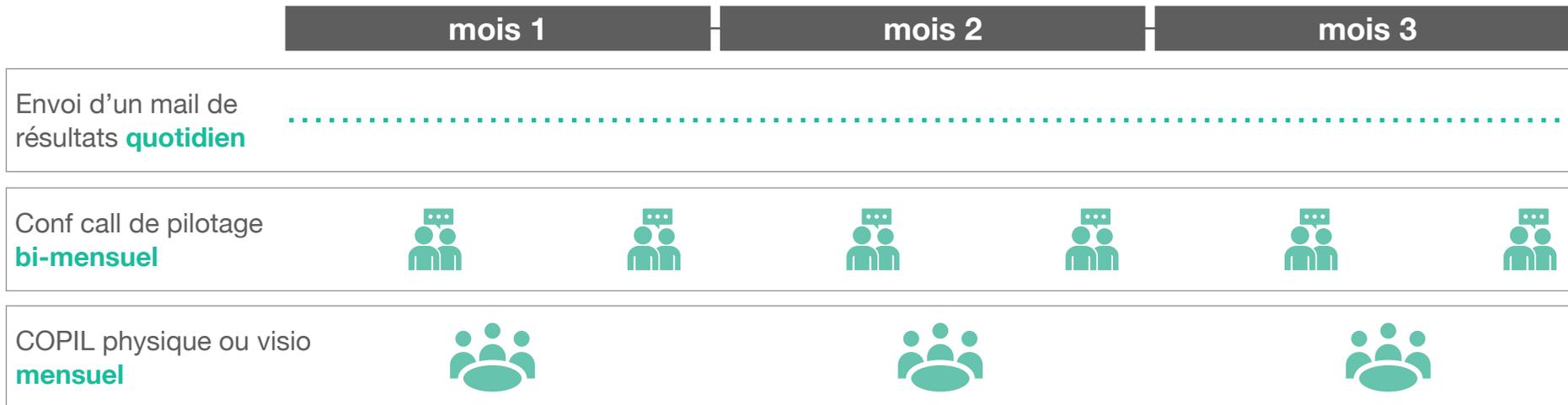
- Pilotage et optimisations quotidiennes de la campagne (A/B tests, solutions..)
- Points bi-mensuels avec support statistique récapitulatif
- Analyses mensuelles de la campagne
- Reporting financier et dispatch des données financières par ligne de produit / business units
- Contrôle et paiement des supports (les appels de fonds soumis à la loi Sapin seront effectués de façon mensuelle, terme à échoir avec un paiement impératif à 30 jours nets)
- Sujets d'ouverture sur les tendances marché (trimestriel)
- Bilan annuel et recommandations N+1

NOTRE ACCOMPAGNEMENT EN GESTION MÉDIA N'INCLUT PAS



- Design de LP, de parcours complet (possible par ailleurs) - Création d'assets créatifs image ou video
- L'avance de fonds en cas de non paiement (mise en pause immédiate des campagnes)
- La mise en place de campagnes ultra-granulaires (par ville, département par exemple)

UN ACCOMPAGNEMENT ATTENTIF (Trimestre type)



DEUX CHEFFES DE PROJETS DÉDIÉES

MEDIA

Une direction média experte avec **Déborha** et son équipe

À son actif : elle coordonne au quotidien l'équipe orientée performance et génération de devis / souscriptions pour l'ensemble de nos clients assurance

CREATIONS

Une Direction de Projets rigoureuse et attentive avec **Sarah** et son équipe

À son actif : plus d'une dizaines de projets web et créa pour des acteurs majeurs de l'assurance

Un suivi intraitable du planning !



Déborha



Sarah

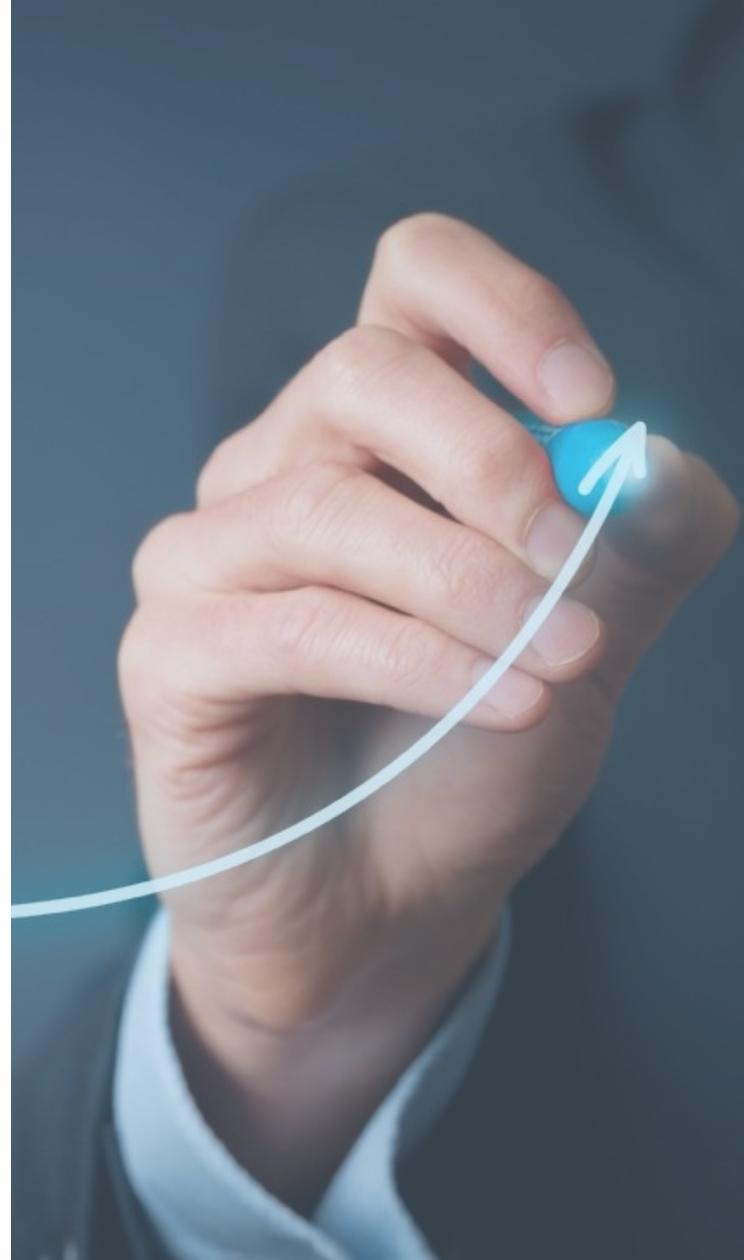
NOTRE MODÈLE DE RÉMUNÉRATION

Un flat fee mensuel réduit :
4 500€ HT par mois (soit un équivalent 4,5JH)

PLUS une rémunération à la **performance**

2€ HT par adhésion générée, grâce aux campagnes gérées par Eficiens pour un investissement média minimal de 500K€ / an

Note : un modèle de rémunération à la performance est un modèle **au cas par cas** qui impose une transparence complète avec l'agence sur les metrics analytics clés, devis / adhésions réalisés.



LES POINTS FORTS DE NOTRE RECOMMANDATION

Un savoir-faire **en conseil et achat media** depuis 2003 inégalable sur le marché

Une **expertise unique du monde de l'assurance** (maîtrise du réglementaire, du rédactionnel métier, des acteurs, des bonnes pratiques, des economics clés, des produits commercialisés...)

Une surveillance et une **approche e-commerce** dans la gestion des campagnes : focus sur la performance et la transformation, équipe incentivée aux résultats

Des **services studio et techniques** à la demande pour une approche "guichet unique"

Nous contacter : www.eficiens.com

