

12

CAS CLIENTS ASSURANCE-MUTUELLE



SOMMAIRE

Le plan d'action commerciale. Un outil éminemment stratégique pour Harmonie Mutuelle	3
Une nouvelle action MACSF prévention routière toute en vidéo et en motion design	6
Comment la MACSF a boosté sa prise de parole emailing et newsletter	9
MACSF Vendée Globe Quand le sponsoring sportif est au service du business	11
La landing page Harmonie Mutuelle, c'est l'essence même du site !	13
Les jeunes médecins adorent le gore sur iPhone	15
Gagner un nouveau client... via un jeu... à 4 heures du mat' !	17
Tu sors d'exam. Bim t'as un Snap qui en parle !	19
Mesurer la satisfaction à la sortie d'une agence Groupama	21
De l'onboarding c'est comme un premier pas !	23
Osé ! Un assureur qui met au défi ses sociétaires	25
Et vous ? C'est quoi votre première fois ?!	28

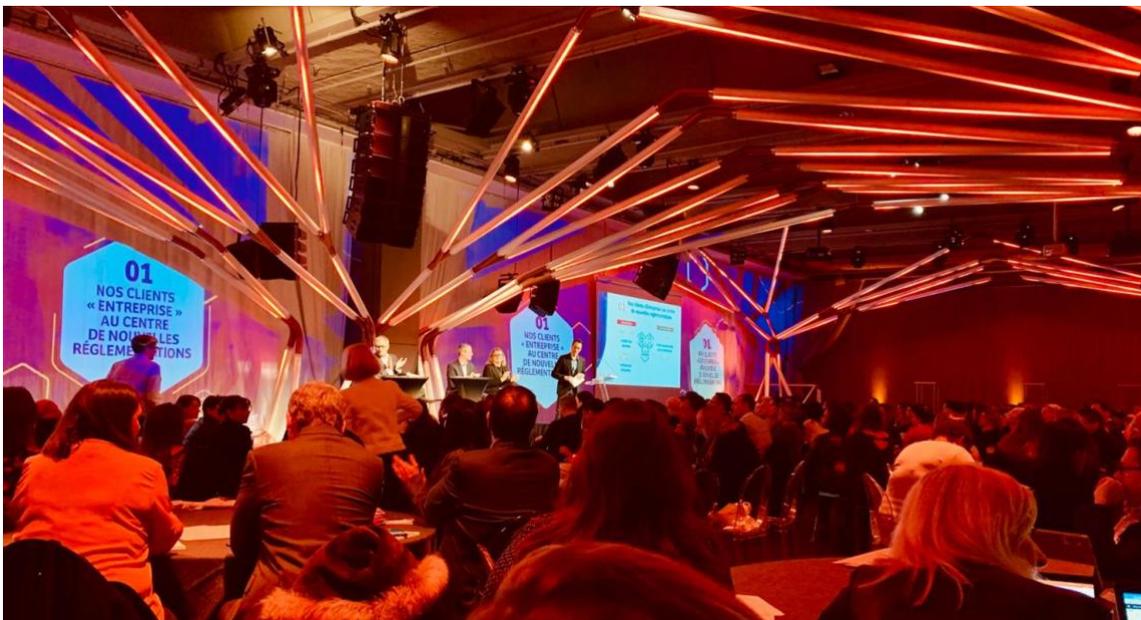


LE PLAN D'ACTION COMMERCIALE. UN OUTIL ÉMINEMMENT STRATÉGIQUE POUR HARMONIE MUTUELLE

LE BRIEF : RÉALISER UN ESPACE COLLABORATIF POUR LE PAC (PLAN D'ACTION COMMERCIALE) HARMONIE MUTUELLE

La demande est simple. Comment mieux partager les informations marketing et communication entre les différentes entités du groupe. Et ce à un niveau fonctionnel ou géographique. A l'occasion d'évolutions organisationnelles, il s'agissait donc de marquer le renouveau du PAC (Plan d'Action Commerciale).

LA RÉPONSE EFICIENS : UN NOUVEL OUTIL PLUS PUISSANT ET PLUS SIMPLE



LA CIBLE ? Toutes les entités commerciales du groupe comme on peut les voir en partie ci-dessus lors d'un séminaire.

LA MISSION : A partir d'un cahier des charges détaillé, Eficiens a réalisé en un temps record (moins de 10 semaines) pour un projet de cet ampleur un tout nouvel outil. Il permet de partager fichiers, images, video, présentations, calendriers... de façon simple et rapide. Inspiré des meilleures pratiques du marché (Dropbox, iCloud, Box, Sharepoint...), c'est une nouvelle façon de diffuser l'information et le plan d'action commerciale.

Eficiens a mené l'intégralité du projet : depuis la conception amont, zoning, wireframe, rédaction, DA, infographies, intégration, montage front et développement back. Puis tests approfondis avant recette et livraison. Méthodologie, respect du planning (tenu sur Roadmunk) et outils clés (GIT pour le versioning, Browserstack pour les tests...) sont indispensables.

Techniquement, ce système collaboratif a été développé intégralement en Drupal 8. Le choix d'un environnement Open Source s'est donc imposé tout naturellement. En effet, la mutuelle développe d'ailleurs des environnements de type "usine à site" sur ce CMS.

Naturellement, les meilleures pratiques en terme de sécurité sont mises en œuvre : depuis le contrôle d'accès jusqu'à la protection générale des informations stockées.

Enfin, ce développement est intégralement sur mesure. Cela permet de coller au mieux à la demande initiale.

LES RÉSULTATS : UN MEILLEUR PARTAGE D'INFORMATION, UNE MEILLEURE EFFICACITÉ

Dès les premières semaines, cet extranet – PAC Plan d'Action Commerciale – nouvelle génération a rencontré un vif succès. Ainsi, que ce soit en nombre d'utilisateurs inscrits ou en usage au quotidien, tous les indicateurs sont au vert.





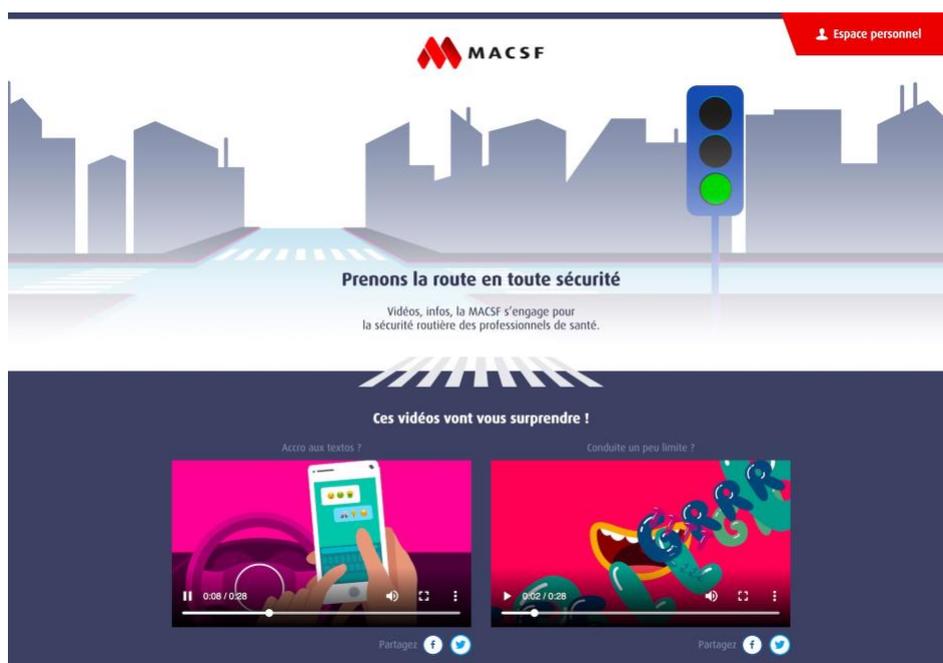
UNE NOUVELLE ACTION MACSF PRÉVENTION ROUTIÈRE TOUTE EN VIDÉO ET EN MOTION DESIGN

LE BRIEF : COMMENT RENOUVELER LA COMMUNICATION DE LA MACSF SUR LA PRÉVENTION ROUTIÈRE ?

Comme tout assureur ou mutuelle, la MACSF se doit d'avoir une politique prévention forte et ambitieuse. À ce titre la prévention notamment routière fait partie des axes stratégiques. Après plusieurs années de dispositifs axés sous forme de jeu concours autour du code de la route, l'objectif a été de se démarquer et proposer un dispositif ludique et attractif.

Communiquer sur la Sécurité Routière n'est pas chose facile, choisir le bon ton, la bonne formule, le bon support pour sensibiliser un maximum de sociétaires MACSF, voici la nouvelle mission d'Eficiens.

LA RÉPONSE EFICIENS : AXER LA COMMUNICATION SUR UNE FORME D'EXPRESSION POPULAIRE, JEUNE ET ATTRAYANTE, LE MOTION DESIGN



Eficiens en tant qu'agence web maîtrise les différentes techniques de communication digitale. A ce titre, il nous a semblé intéressant de proposer une communication plus jeune et plus ludique sous forme de motion design.

Eficiens a donc assuré la mise en œuvre complète du dispositif : concept initial, synopsis, conception, storyboarding, rédaction, direction artistique, illustration, enregistrement voix-off, animation 2D et montage vidéo. Une équipe de 8 experts a ainsi participé au projet.

Le concept, ne pas se fier aux apparences et apprendre des informations que l'on ignore parfois ou qui peuvent surprendre. Un univers graphique coloré et décalé avec des illustrations créées sur mesure, qui permettent de sensibiliser sans forcément choquer.

Au final, 2 motions en ligne. Découvrez, vous aussi, ces petites vidéos avant de prendre la route !

La première vidéo, [sur les dangers des textos au volant.](#)

La seconde, sur l'effet de [la fatigue accumulée au travail](#) suivi d'une phase de conduite.

Par ailleurs, une landing page responsive a été créée pour permettre de relayer les vidéos en les accompagnant de messages pédagogiques sur la prévention.

Le web n'est qu'une partie des actions de la communication de la MACSF sur la sécurité routière. L'assureur réalise tout au long de l'année diverses opérations de sensibilisation, à travers [une série d'articles](#) sur lesquels nous avons collaborés l'année dernière.

LES RÉSULTATS : PRÈS DE 100 000 VUES SUR YOUTUBE ET LA RECONNAISSANCE DE L'INDUSTRIE.

Les résultats ne se sont pas faits attendre. Très vite, les deux motions ont connu un beau succès notamment sur YouTube. Diffusé par la Prévention Routière elle-même, des concurrents de la MACSF ont même repris les motions.

Une véritable consécration !



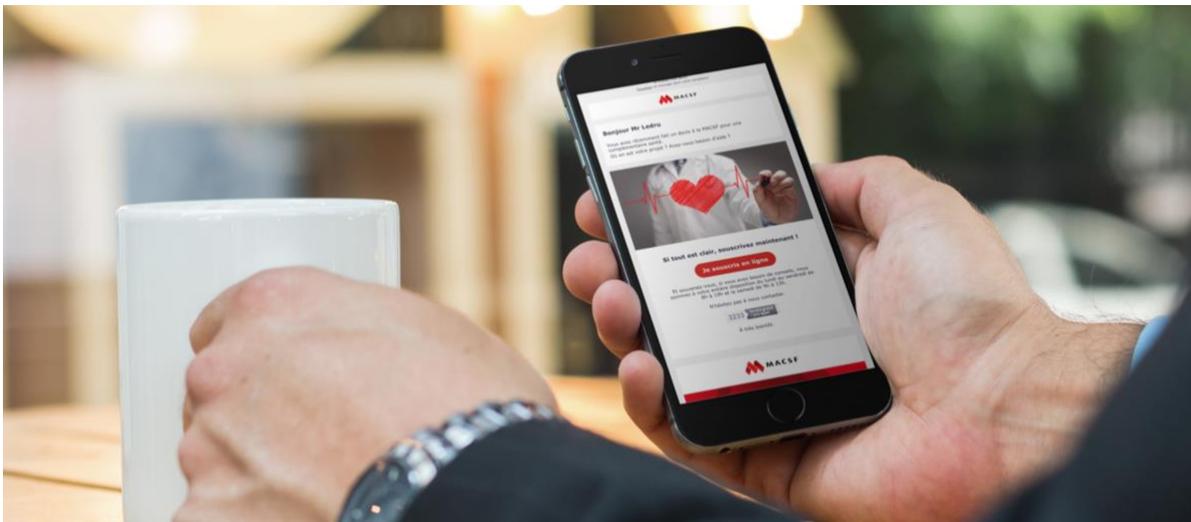


COMMENT LA MACSF A BOOSTÉ SA PRISE DE PAROLE EMAILING ET NEWSLETTER

LE BRIEF : COMMENT ACCOMPAGNER 1 MILLION DE SOCIÉTAIRES MACSF AVEC DES EMAILING RESPONSIVE ET NEWSLETTER PLUS IMPACTANTS

Comme tout assureur, la MACSF entretient une relation forte avec ces sociétaires notamment par le biais du canal email. Newsletter, emails mais aussi SMS sont présents tout au long de la relation commerciale avec le sociétaire. Comment faire mieux, plus personnalisé et idéalement... moins cher !

LA RÉPONSE EFICIENS : METTRE EN PLACE UN SYSTÈME DE TEMPLATE MODULAIRE ET FLEXIBLE



Eficiens en tant qu'agence emailing a travaillé avec les équipes CRM MACSF pour travailler des templates permettant de produire tous les emailing et toutes les newsletters grâce à un système de template. L'accompagnement a couvert les étapes suivantes :

- Conception amont et accompagnement stratégique
- Charte rédactionnelle et direction artistique générale
- Templating sous forme de kit HTML prêts à l'emploi

Les avantages d'un template email sont nombreux :

- **Plus de réactivité** : le template est déjà prêt
- **Plus d'autonomie** pour les équipes de communication : la normalisation étant faite, les équipes peuvent se concentrer sur l'essentiel, le message
- **Plus de sécurité** : l'intégration d'email est un exercice – un art – particulièrement difficile. Codes de tracking, spécificités pour s'adapter à chaque client mail mobile, gestion du responsive. Moins on met la main dans le code source HTML de l'email, mieux c'est. C'est aussi l'intérêt d'un template.

LES RÉSULTATS : 40% DE TEMPS GAGNÉ EN PRODUCTION EMAIL ET DES CENTAINES D'EMAILS DIFFÉRENTS ENVOYÉS EN MOINS DE 12 MOIS

Le gain en productivité a été impressionnant avec près de 40% de temps gagné lors de la production des emails. Au total, ce furent des centaines d'emails uniques envoyés. Pour plus d'infos, consultez l'article de notre blog sur les bonnes pratiques emailing responsive.

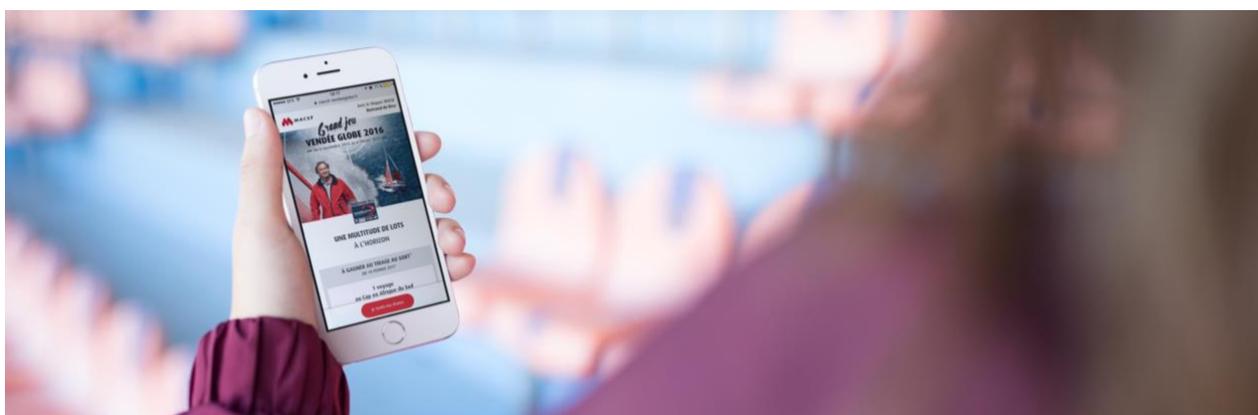


MACSF VENDÉE GLOBE | QUAND LE SPONSORING SPORTIF EST AU SERVICE DU BUSINESS

LE BRIEF : COMMENT FAIRE DU VENDÉE GLOBE UN ACCÉLÉRATEUR DE SOUSCRIPTIONS ?

La MACSF a sponsorisé lors du Vendée Globe 2016, l'IMOCA de Bertrand de Broc. Un très beau challenge sportif pour la plus grande course en solitaire au monde. Mais au-delà de cet événement, comment le relayer pour le lier aux efforts commerciaux notamment sur le web ?

LA RÉPONSE EFICIENS : UNE ACTIVATION SOUS FORME DE MINI-SITE MÉLANT JEU CONCOURS ET PROMOTION



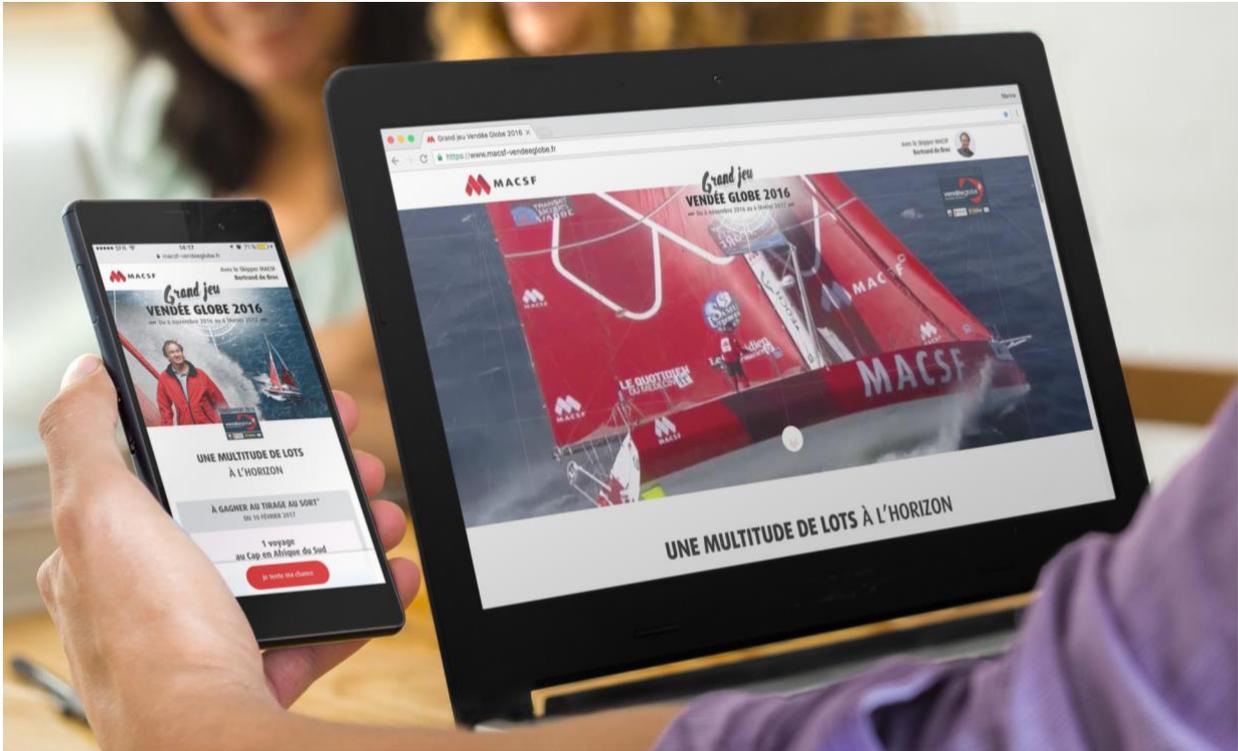
Eficiens a donc conçu et réalisé **intégralement** un site événementiel et commercial avec un jeu réservé aux sociétaires MACSF. Ludique et très immersif, ce jeu concours mêlait instant gagnant et tirage au sort avec à la clef un voyage au Cap en Afrique du Sud à gagner.

Mais le but était aussi de présenter les offres commerciales à l'occasion de la course Vendée Globe.

Enfin, une **activation media** pour générer du trafic sur le site a permis de dynamiser la fréquentation.

LES RÉSULTATS : LES SOCIÉTAIRES MACSF ONT VRAIMENT JOUÉ LE JEU !

Plusieurs dizaines de milliers de participants sur l'ensemble de la période du jeu (3 mois). Au-delà, un impact fort sur les souscriptions et une activation de longue durée sur les réseaux sociaux. L'occasion aussi de prendre la parole tout au long de l'événement et d'en faire un prétexte positif pour générer des ventes.





LA LANDING PAGE HARMONIE MUTUELLE, C'EST L'ESSENCE MÊME DU SITE !

LE BRIEF : RÉALISER UNE LANDING PAGE QUI PERMETTE DE PRÉSENTER LE DISPOSITIF D'ACCUEIL DES NOUVEAUX CLIENTS

Initialement Eficiens a travaillé avec Harmonie Mutuelle sur le parcours onboarding (emailing) de leur client. Puis, logiquement, une landing page Harmonie Mutuelle s'est imposée pour offrir un parcours « sans coutures ».

En tant qu'agence digitale, nous avons donc rassemblé nos expertises afin de créer **un univers accueillant et chaleureux**. Un véritable espace d'information qui puisse rassurer les adhérents.

LA RÉPONSE EFICIENS : UNE LANDING PAGE HARMONIE MUTUELLE HAUTE EN COULEURS



L'objectif initial : faciliter le parcours de l'utilisateur et lui permettre de découvrir tous les services que propose sa nouvelle mutuelle.

Ainsi, l'équipe a travaillé sur une présentation du Groupe Harmonie Mutuelle / Vyv de façon plus chaleureuse et **plus concise**. Cette approche permet de créer une relation plus complice avec ses nouveaux adhérents.

Pour un projet comme celui-ci, il est important d'avoir une méthodologie rigoureuse (voir notre [méthodologie en 9 étapes](#) par exemple) et des outils maîtrisés ([Trello](#) notamment).

La première étape est la phase de conception. Puis très vite, on a lancé un chantier UX qui puisse permettre aux différents utilisateurs (qu'ils soient plus mobile ou desktop) de trouver l'info qu'ils recherchent en un seul clic. Parce que Harmonie Mutuelle sait que chacun de ses interlocuteurs est unique, elle s'adapte à leurs besoins.

Notre UX designer a ensuite travaillé sur l'**expérience utilisateur** pour que la page soit la plus fluide possible quelque soit le device (à ce stade la vérification de la [compatibilité navigateur](#) s'impose). Le Directeur Artistique a proposé plusieurs pistes : code couleurs, pictos, mise en avant des images... Il faut en effet trouver la petite solution ludique afin de présenter les chiffres clés. Et bien sûr, rester connivent en faisant un petit clin d'œil à l'univers d'Harmonie Mutuelle notamment sur la reprise de l'alvéole du logo.

LES RÉSULTATS : UNE COMMUNICATION PLUS HARMONIEUSE ET PLUS COMPLICE

Une [landing page](#) est toujours un facteur de maximisation de la conversion. Permettant une navigation plus fluide, le sociétaire va ainsi à l'essentiel. Il est rassuré dans son choix.



LES JEUNES MÉDECINS ADORENT LE GORE SUR IPHONE

LE BRIEF : PROMOUVOIR L'ASSURANCE RCP MACSF (RESPONSABILITÉ CIVILE PROFESSIONNELLE) AUPRÈS DE LA CIBLE "ÉTUDIANTS".

Toucher la cible "étudiants" nécessite des outils de communication spécifiques. Ils doivent être parfaitement adaptés aux particularités socio – culturelles de ce segment. Et lorsqu'il s'agit d'un service fortement concurrencé, c'est encore plus important ! De ce fait, pour la troisième année consécutive, la **MACSF** a fait appel à l'expertise d'Eficiens pour assurer la visibilité de son offre " Assurance RCP MACSF ".



LA REPOSE EFICIENS : UNE COMMUNICATION “MORTELLE” ET DES OUTILS FUN, COMPLÈTEMENT ADAPTÉS AUX JEUNES.

Reprenant un concept spécialement développé pour cette opération, Efficents a accompagné la MACSF dans sa déclinaison digitale. En d'autres termes, l'idée est d'**intégrer une création graphique originale**. Cela comprend des autocollants fixes et animés développés autour du thème des zombies. L'équipe Efficents a donc adapté et mis en ligne un pack de 16 stickers. Ces derniers ont fait l'objet d'une **présence l'AppStore iMessage** accessible directement sur les iPhone.

LES RÉSULTATS : UN DISPOSITIF INNOVANT ET UN EFFET BOOM !

Au total, et pour la troisième année consécutive, cette approche innovante a créé un effet de surprise : des zombies dans des iMessage iPhone, ce n'est pas banal ! Cela s'est traduit un taux de visites inédit et des milliers de packs stickers téléchargés ! Un bel effet de lancement pour l'Assurance RCP MACSF

Ces dispositifs innovants s'inscrivent dans notre expertise Assurance-Mutuelle. D'autres cas sont [à découvrir](#).



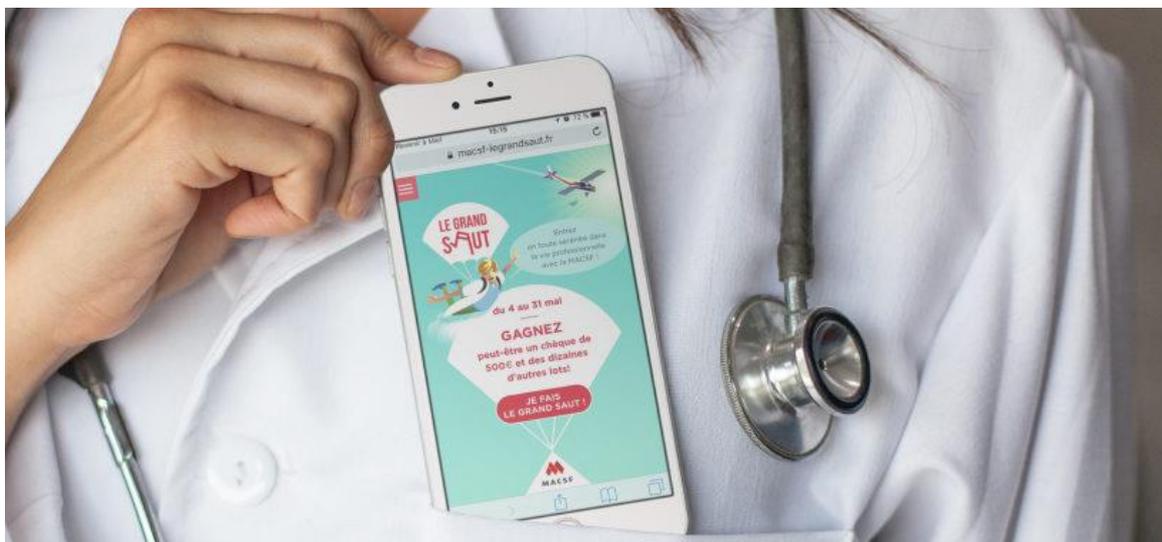
GAGNER UN NOUVEAU CLIENT... VIA UN JEU... À 4 HEURES DU MAT' !

LE BRIEF : CIBLER LES JEUNES MÉDECINS À LA FIN DE LEUR CURSUS UNIVERSITAIRE.

Aujourd'hui, le monde du digital offre de grandes opportunités permettant de réaliser un meilleur ciblage. Ainsi, la **MACSF** a lancé en 2016 un dispositif de communication baptisé "Le Grand Saut". Son objectif : recruter davantage de futurs sociétaires ! Mais en particulier les jeunes professionnels de santé qui sont sur le point de terminer leurs études.

Pour cela, La MACSF a sollicité l'expertise de **l'agence Efficens**. Cette dernière a développé un outil parfaitement adapté à ce besoin et à cette catégorie de prospects.

LA REPONSE EFICIENS : UN JEU SUR SMARTPHONE, PARFAITEMENT ADAPTÉ À LA CATÉGORIE CIBLÉE ! "MACSF LE GRAND SAUT"



L'un des principaux piliers du développement de la stratégie s'est reposé sur la conception d'un site mini – site jeu concours. Il s'agit d'une plateforme attractive et conforme à la catégorie d'âge de la clientèle ciblée : les futurs médecins.

Que ce soit en sortant d'examens, pendant une garde à 4 heures du matin ou tranquillement pendant une journée de repos, à tout moment, on doit pouvoir toucher le prospect. Ainsi, chaque semaine, de mai à septembre, plusieurs lots sont à gagner : tickets de cinéma ou chèques cadeau, destinés aux futurs lauréats.

Afin de mettre en place l'opération "MACSF Le Grand Saut", une large campagne médiatique a été menée. Ainsi, divers outils ont été utilisés comme les réseaux sociaux, les campagnes e-mailing, le display et le reciblage.

LE TEMOIGNAGE CLIENT : "EFICIENS PEUT APPORTER DES SOLUTIONS SUR DES SUJETS CLÉS !"

"Avec Eficiens, nous avons trouvé une structure très digitale et capable de faire bouger les lignes", atteste **Edouard Perrin, Directeur Marketing et Digital du groupe**. "Eficiens, grâce à sa réelle volonté de penser client, peut ouvrir des portes et apporter des solutions sur des sujets clés et au cœur du business".



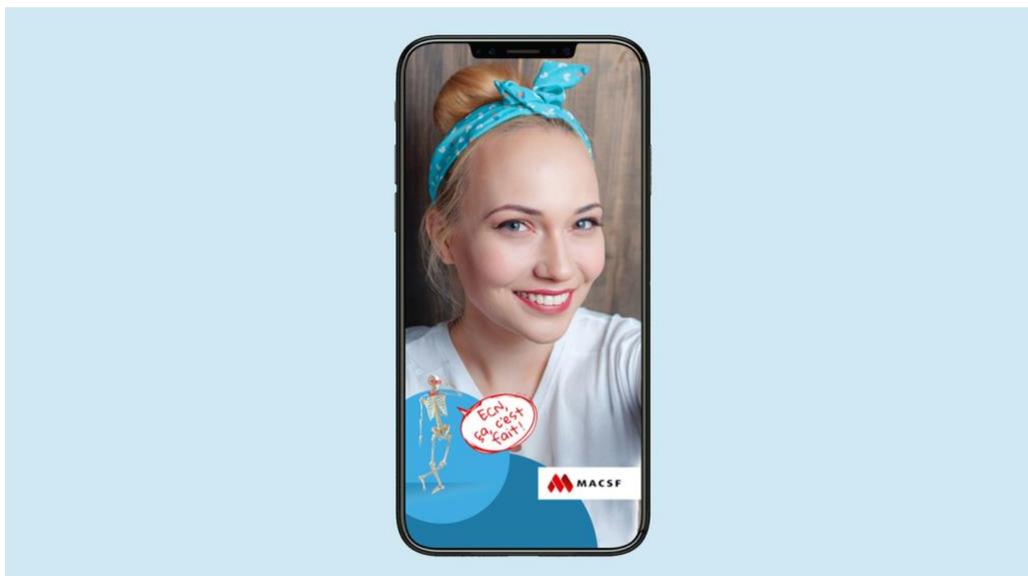
TU SORS D'EXAM. BIM T'AS UN SNAP QUI EN PARLE !

LE BRIEF : TOUCHER LES ÉTUDIANTS EN MÉDECINE LORS DES DERNIÈRES ÉPREUVES DES ECNI 2018. UN MOMENT CLEF POUR LA MACSF !

Toujours plus proche de sa cible, les étudiants en médecine ! La MACSF avait depuis longtemps coché cette date du 20 juin sur son agenda. L'objectif ? Attirer l'attention d'étudiants au seuil de l'entrée dans la vie professionnelle. **Pour capter ces jeunes « Millennials »**, l'assureur numéro un des pros de santé a compris qu'il fallait s'approprier leurs codes : digital, mobile et social media.



LA RÉPONSE EFICIENS : UNE OPÉRATION EN PUBLICITÉ SNAPCHAT INÉDITE



« La MACSF souhaitait exploiter Snapchat de façon pertinente sur cette cible plutôt jeune ». En effet, explique **Julie De Pinho, Directrice Pôle Media chez Eficiens**. « L'option des GeoFilter Snapchat s'impose naturellement comme recommandation clé. Il permet en effet de combiner pertinence du ciblage géographique, adéquation à la cible et ses habitudes de consommation digitale, et la temporalité limitée. »

LES RÉSULTATS : UN BEAU SUCCÈS !

Tout d'abord, **un filtre géolocalisé** a été diffusé dans un rayon de 10 km autour des 34 centres d'examen nationaux le Jour J. Les épreuves se terminant officiellement à 17h, le GeoFilter a été programmé entre 15h et 23h. Les candidats étaient ainsi avertis par notification de la présence de ce nouveau filtre.

Donc, à l'heure du bilan, **la campagne Snapchat peut être qualifiée de franche réussite**. En effet, plus de 20,000 filtres ont été diffusés. Le taux de couverture de la cible atteint plus 77%. Et avec un budget adapté, la MACSF a réussi son pari en dévoilant une image moderne et innovante auprès d'un public stratégiquement important.

LE TÉMOIGNAGE CLIENT : "DES DISPOSITIFS INNOVANTS, ON AIME !"

« Nous souhaitons toucher les futurs internes d'une façon originale et novatrice, sur cette période clé qu'est l'ECN », précise **Karine Valet, Responsable Marketing et Communication chez MACSF**. « Grâce au dispositif mis en place et au savoir-faire Eficiens, nous avons pu atteindre la cible avec un message positif et festif, sans être intrusif tout en travaillant la préférence de marque : un beau succès ! »

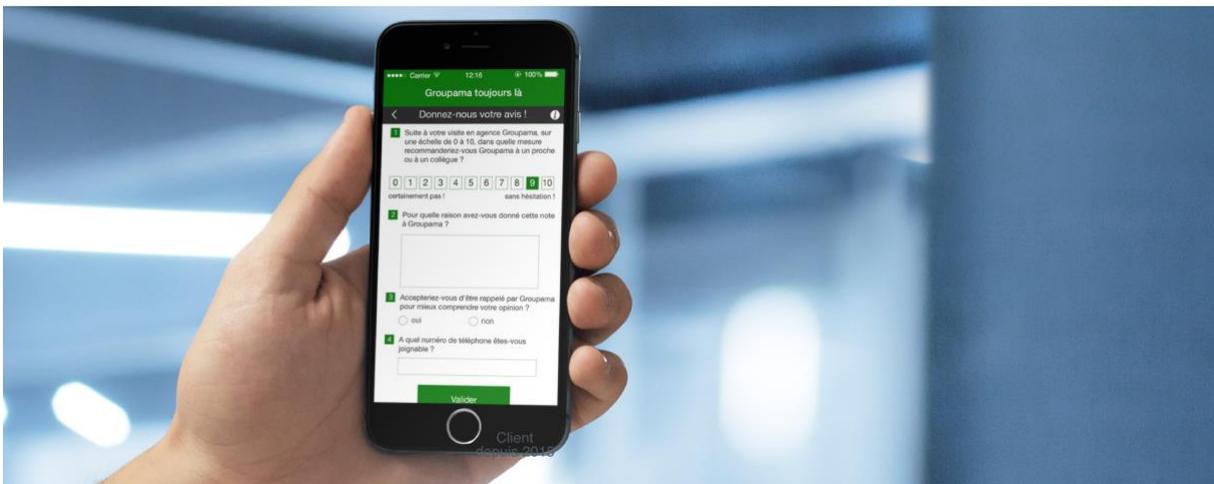


MESURER LA SATISFACTION À LA SORTIE D'UNE AGENCE GROUPAMA

LE BRIEF : COMMENT MESURER LA SATISFACTION SOCIÉTAIRE À LA SORTIE D'UNE AGENCE DE FAÇON NATURELLE ?

Le contact client est rare (et donc cher !) dans le secteur de l'assurance et des mutuelles. Pour **Groupama**, la mesure de la satisfaction client est absolument vitale. Ainsi, une opération "Groupama Satisfaction Client" a donc été lancée. Efiens a répondu au brief avec une approche très innovante pour l'époque (2015). Et ce n'est pas du NPS !

LA RÉPONSE EFIENS : DU MOBILE, DU BEACON ET DU CONSEIL



Efiens propose en effet une expérience 100% digitale. Le principe est de faire réagir le smartphone du sociétaire à la sortie du périmètre géographique de l'agence (principe de geo-fencing).

En clair, l'application **Groupama et Vous** sur iOS avait reçu un code spécifique pour la rendre sensible à l'entrée et à la sortie du périmètre géographique d'une agence. C'est la technologie **iBeacon** lancé par Apple en 2014

Dès que le sociétaire quitte la zone, l'application affiche une notification. Celle-ci renvoie sur un questionnaire traditionnel en 5 questions.

L'avantage est double :

- **Capter de l'information immédiatement** lorsque le visiteur a encore sa visite bien en tête. L'assurance d'une meilleure qualité d'information.
- **Avoir un parcours 100% digital le plus fluide possible**. Un traitement 100% numérique permet de remonter l'information en temps réel et donc de corriger immédiatement les éventuelles sources d'insatisfaction.

LES RESULTATS : UN PILOTE " GROUPAMA SATISFACTION CLIENT " ENCOURAGEANT MAIS UNE TECHNOLOGIE (TROP) EN AVANCE SUR SON TEMPS

Au bout de 6 mois de pilote " Groupama Satisfaction Client " (ou Proof of Concept – POC), l'usage était là. Mais la limitation technique (durée de vie du beacon à cause de la batterie, activation ou non du Bluetooth sur le smartphone du sociétaire, synchronisation avec les releases de l'application iOS, non prise en charge d'Android) rendait le déploiement difficile.

C'est la raison pour laquelle sur d'autres projets similaires, nous avons opté pour une approche plus conservatrice. Par exemple, sur le [programme de fidélité et de mesure de satisfaction client Le Trot](#).



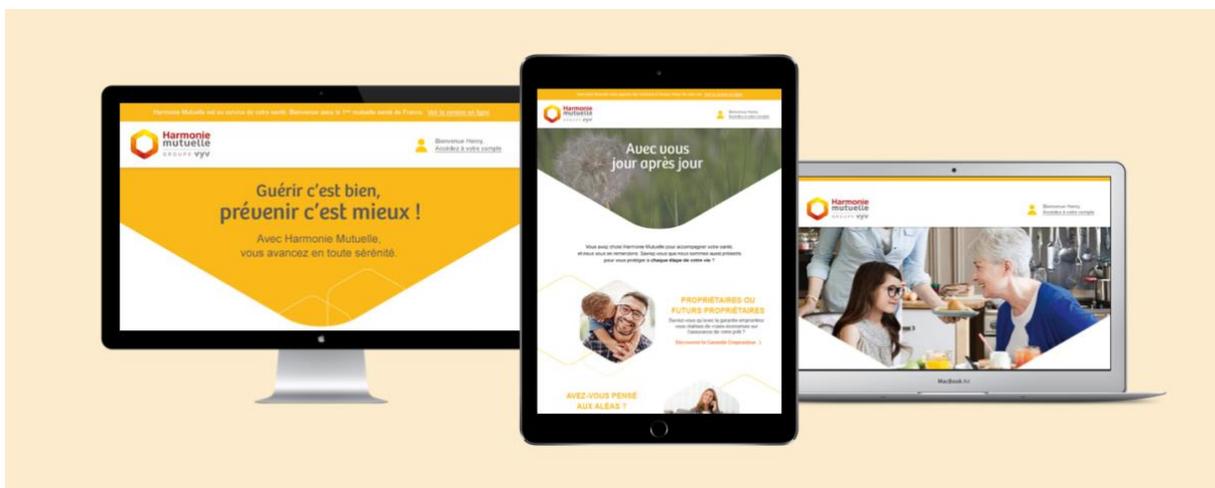
DE L'ONBOARDING C'EST COMME UN PREMIER PAS !

LE BRIEF : RÉALISER UN DISPOSITIF D'ACCUEIL DES NOUVEAUX CLIENTS, UN VÉRITABLE " HARMONIE MUTUELLE ONBOARDING " EN LANGAGE TECHNIQUE !

Harmonie Mutuelle est la première mutuelle de France avec 4,3 millions d'adhérents. Forcément accueillir et accompagner ses nouveaux clients est très important. La mutuelle a donc demandé à Eficiens, agence spécialisée en emailing, de concevoir un parcours d'onboarding complet et innovant. Car dans une relation sociétaire-prestataire, c'est bien à ce dernier de faire le premier pas pour débiter une relation harmonieuse.

LA REPONSE EFICIENS : UN CYCLE DE 5 EMAILS MODERNES ET CONVERSATIONNELS

Créativement, Eficiens – agence experte pour l'assurance et les mutuelles – a tout d'abord fait une proposition cohérente à la charte graphique d'Harmonie Mutuelle. Ainsi, les e-mailings (en emailing responsive naturellement) doivent conserver la cohérence rédactionnelle avec le site. Mais il faut rester en cohérence avec les valeurs de la marque. Ces valeurs reposent sur le côté humain avec des photos qui présentent des visages "vrais", de façon à favoriser **l'empathie** et l'adéquation avec le sujet évoqué.



Concernant le fond de l'offre et selon la demande initiale du client, l'équipe Eficiens a proposé 5 e-mailings. Le rédacteur a travaillé sur la palette complète d'un email :

objets et **messages de réassurance** qui parlent aux adhérents de Harmonie Mutuelle. L'objectif est de susciter l'intérêt du lecteur et d'**optimiser les taux d'ouverture**.

En terme de conception-rédaction, la tonalité est moins classique. Contrairement à ce que l'on peut trouver chez certaines autres mutuelles, le but est de "dé-jargonner". Ainsi, l'équipe a travaillé sur la sincérité d'**un message plus "vrai"** et moins institutionnel. Elle a également ajouté des éléments graphiques plus dynamiques en proposant des e-mailings accompagnés de [cinémagraphes](#). Au final, une approche Harmonie Mutuelle Onboarding plus proche et plus humaine.

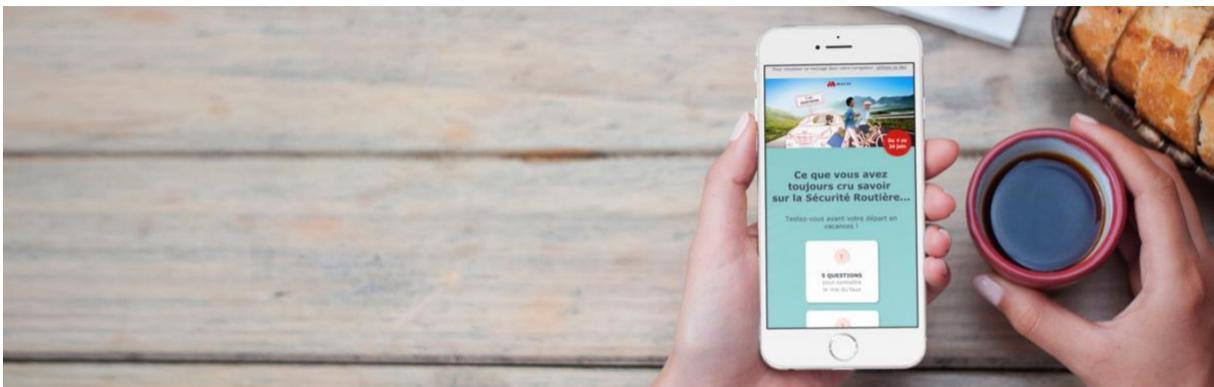


OSÉ ! UN ASSUREUR QUI MET AU DÉFI SES SOCIÉTAIRES

LE BRIEF : SENSIBILISER LES SOCIÉTAIRES MACSF ASSURANCE AUTO SUR LA SÉCURITÉ ROUTIÈRE.

On remarque chaque été un trafic sur les routes de plus en plus important et un **taux d'accident bien plus élevé** que le reste de l'année. L'occasion donc de leur rappeler les bons gestes à adopter pour l'été et pour le reste de l'année. Ainsi, pour la 4^e année consécutive, la MACSF a demandé à Eficiens de l'accompagner **dans une campagne de sensibilisation de ses clients** pour un départ en toute sérénité.

LA RÉPONSE EFICIENS : UN DISPOSITIF LUDIQUE ET ATTRACTIF



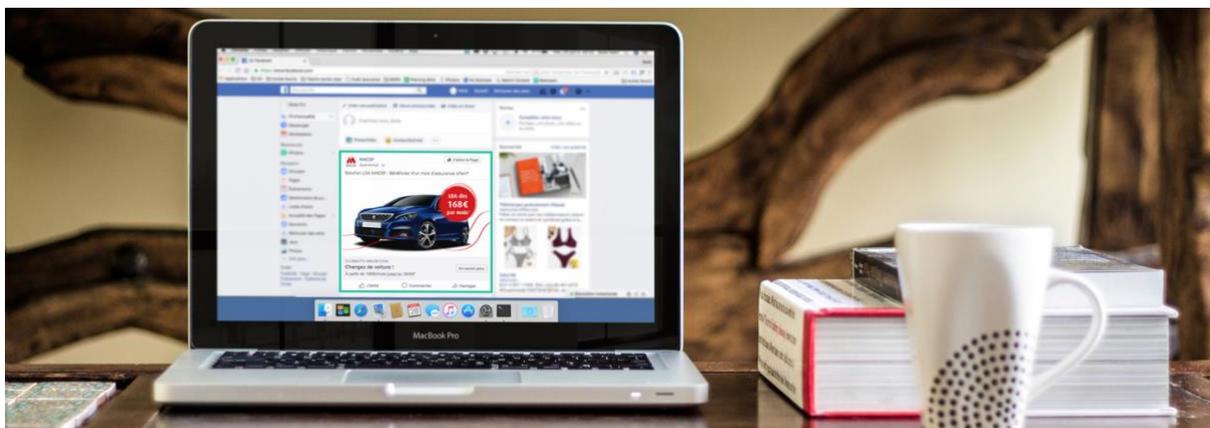
Eficiens a conçu et géré de A à Z un jeu concours en créant un quiz sur l'insight suivant : **“Je conduis depuis si longtemps que je sais forcément tout...ou pas”**. Le but est à travers un quiz ludique et dynamique de supprimer toutes les fausses idées que les usagers peuvent avoir. A l'issue de ce quiz, les sociétaires de la MACSF sont invités à s'inscrire pour tenter de gagner une carte cadeau Total d'une valeur de 70 euros.

Ainsi, l'équipe Eficiens a conçu, tout en respectant la charte graphique de la MACSF, le minisite <https://www.macsf-animation.com/quiz-securite-routiere/>. Initialement un gros travail a été fait en amont sur **le concept, la conception puis sur l'UX design**.

Ensuite, des concepteurs-rédacteurs ont rédigé toutes les thématiques, les questions ainsi que les rappels du code de la route. Elle a également réalisé le développement et la partie web en proposant **une version responsive du site**. Enfin, elle a su gérer la partie comprenant les recherches de dotations, la gestion du tirage au sort, des lots etc... Bref, **un dispositif 360°** selon une [méthodologie Eficiens éprouvée](#).

Parallèlement, la MACSF a lancé une campagne à travers les réseaux sociaux. Eficiens Media (notre [2e pôle d'activité](#)) a accompagné pour leur fournir les outils nécessaires au bon déroulement de cette campagne à travers la création de :

- Bannières Facebook
- E-mailing
- Bannières Display



Descriptif du quiz :

Eficiens a proposé à la MACSF 4 quiz différents correspondant aux 4 semaines de la campagne. Ces 4 quiz portent sur 4 thématiques différentes. Le but est de déconstruire les fausses idées que tous les usagers, aussi bien piétons, cyclistes ou automobilistes peuvent avoir.

- 1ère thématique : au volant
- 2e thématique : les substances illicites
- 3e thématique : partage de la rue
- 4e thématique : la conduite

LES RÉSULTATS : UN VRAI SUCCÈS ET PAS DE SORTIE DE ROUTE

Pour la 3eme année consécutive, le dispositif est un succès pour la MACSF assurance auto. **Des dizaines de milliers de joueurs**, un taux d'engagement fort et une approche conversationnelle inédite.

TÉMOIGNAGE : C'EST NOTRE CLIENT QUI EN PARLE LE MIEUX !

« Interpeller nos sociétaires sur ce sujet très sensible surtout de par leur activité est toujours un exercice délicat. Cette belle opération nous permet de toucher notre cible de façon ludique tout en conservant notre objectif d'information, ce petit quelque chose, qui pourra préserver de situations désagréables voire dangereuses. » déclare **Fabian Sire**, Responsable Marketing Digital MACSF. « En cela, Eficiens nous propose un dispositif complet et efficace avec un angle éditorial qui fait ici toute la différence. »

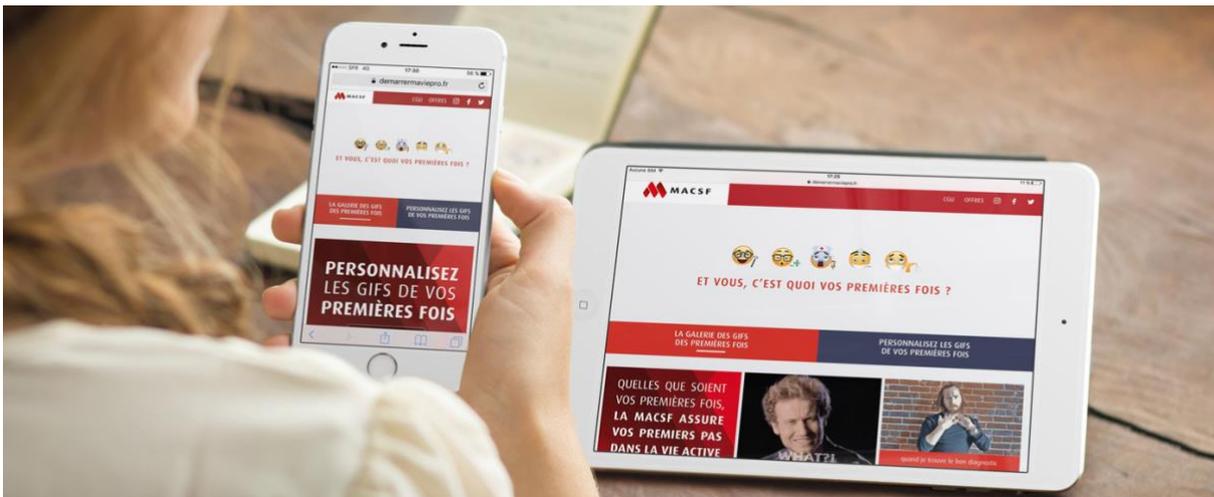


ET VOUS ? C'EST QUOI VOTRE PREMIÈRE FOIS ?!

LE BRIEF : COMMENT PARLER À LA GÉNÉRATION Y DIFFÉREMMENT ?

L'entrée dans la vie active constitue un souvenir gravé à jamais... Partant de ce principe, la MACSF a demandé à Eficiens d'imaginer une déclinaison digitale du concept **“Vos premières fois”**

LA RÉPONSE EFICIENS : UN DISPOSITIF DÉCALÉ À BASE DE ... GIF !



En 2017, on n'engage plus un prospect comme on a eu coutume de le faire. Un jeune professionnel de santé, plus que tout autre, est débordé. Notamment lorsqu'il obtient enfin le statut de médecin.

C'est donc l'occasion pour l'assureur de ré-initier le dialogue. Mais, pour une génération accroc à son smartphone, il faut savoir le faire de façon intelligente et connivente. Surtout pas de discours commercial.

Eficiens en collaboration avec une autre agence a donc imaginé d'une plateforme de plus de 200 GIF humoristiques personnalisables. Virale, jouant à fond le clin d'œil, ce minisite très pop est bien sûr 100% mobile.

Plus spécifiquement, les services Efficents pour la “MACSF Plateforme de GIF” ont été :

- La conception générale selon [notre méthodologie éprouvée en 9 étapes](#)
- L’accompagnement créatif et rédactionnel
- L’intégration, le front et back-office

Réellement, on peut dire que la MACSF innove une fois encore dans sa communication !

LES RÉSULTATS : UN BEAU SUCCÈS !

Des centaines de personnalisations, des GIF qu’on a retrouvé un peu partout sur le web, des reprises dans la presse, clairement le thème était porteur.

A PROPOS

Eficiens est une agence de communication et de publicité experte sur le secteur Assurance-Mutuelle. Nous connaissons **votre métier** et nous sommes **experts sur le digital** depuis 15 ans !

Nos services :

1. Conseil et accompagnement stratégique
2. Conseil et achat media
3. Dispositifs d'activation web

Nos références :

Assurances et Banques : Groupama, BPCE, UBS, CommerzBank

Mutuelles : Groupe MACSF, Harmonie Mutuelle, Alptis, Mutualia

Autres clients du domaine des services : La Poste, Econocom, Editions Législatives...

Les recommandations de nos clients :

Avec une note de 4,9 / 5, Eficiens fait probablement partie des agences les mieux notées de France. Découvrez leurs **avis** !

CONTACT

Besoin d'en savoir plus ? Nous serons ravis d'échanger avec vous.

Eficiens Paris

116 boulevard Diderot - 75012 PARIS

+33 (0)1 84 17 70 20

Eficiens Annecy

105 avenue de Genève - 74000 ANNECY

+33 (0)4 50 82 11 70

contact@eficiens.com – www.eficiens.com

eficiens

Eficiens Paris

116 boulevard Diderot - 75012 PARIS

+33 (0)1 84 17 70 20

www.eficiens.com | Twitter : @eficiens_am

Découvrez aussi nos livres blancs et methodocs, en cliquant sur la miniature :

