

ETUDE DE CAS ASSURANCE

Génération de devis

Ciblage, plan média et budget

Comment vendre de la complémentaire santé à des PDS ?





LE BRIEF

Pour une mutuelle affinitaire sur le segment des professionnels de santé, augmenter le trafic sur son site et générer des conversions (devis / affaires nouvelles) en digital ou en digital + CRC

Budget média : 200K€

PRÉ-ANALYSE DE LA CIBLE ET DU POTENTIEL MARCHÉ

METIERS	NOMBRE TOTAL DE PRATICIENS	ESTIMATION NOUVEAUX PRATICIENS PAR AN
Infirmiers	764 000	25 000
Médecins	312 172	7 000
Kinésithérapeute	91 485	3 500
Chirurgiens-dentistes	44 669	1 000
Sages-femmes	23 764	1 700
Pharmaciens	73 795	2 500

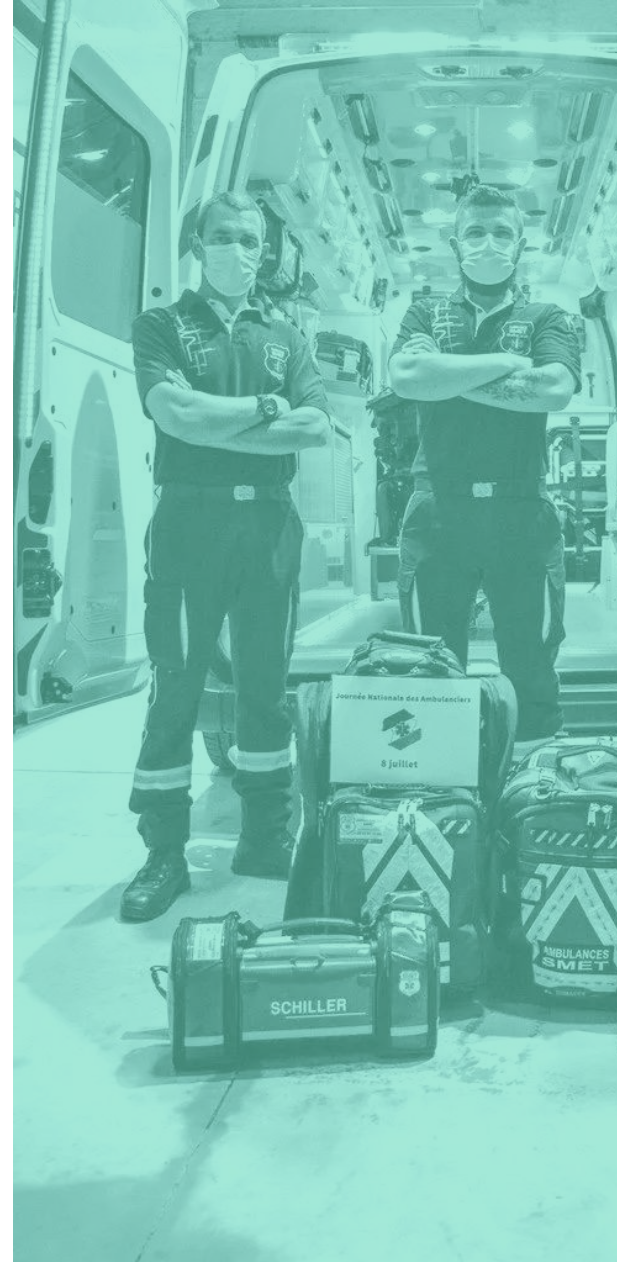
Nous estimons le potentiel de nouveaux adhérents à plus de 35,000 / an :
20K étudiants, 15K winback à la concurrence

Sources : ADELI/Drees, CEFIEC, ONCD - 2020



DE LA VARIÉTÉ DES MÉTIERS DES PDS : 1 SECTEUR, 50 MÉTIERS...AU MOINS !

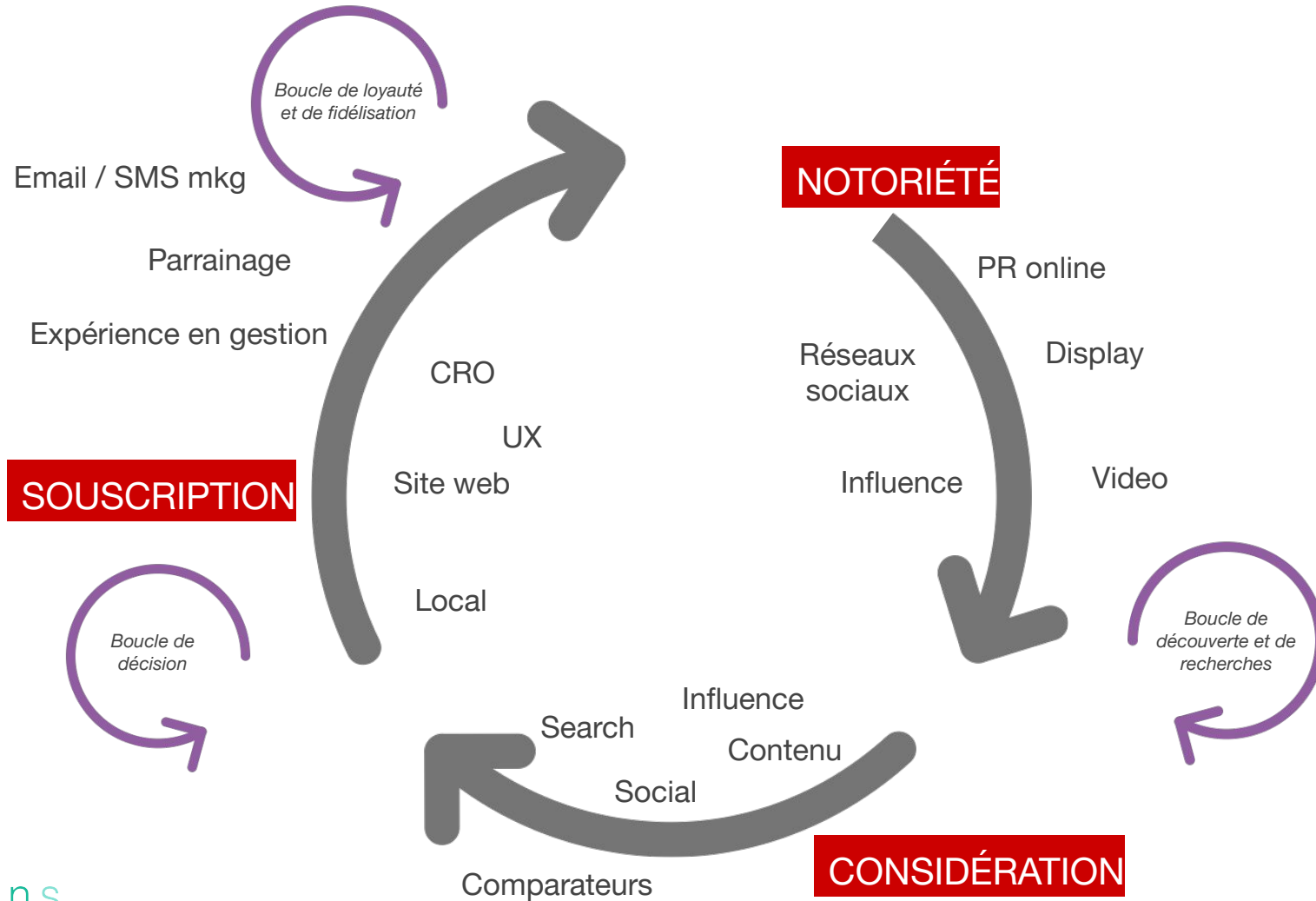
Acupuncteur	Infirmier/Infirmière	Ostéopathe
Aide-soignant/Aide-Soignante	Ingénieur / Ingénieure sécurité sanitaire	Pédicure-podologue
Ambulancier/Ambulancière	Ingénieur hospitalier / Ingénieure hospitalière - IH	Pédopsychiatre
Assistant médical	Kinésithérapeute	Phytothérapeute
Assistant/Assistante dentaire	Ludothérapeute	Phytothérapeute / Conseiller en phytothérapie
Audioprothésiste	Manipulateur/Manipulatrice en électroradiologie m	Podo-orthésiste
Auxiliaire de puériculture	Masseur/Masseuse-kinésithérapeute	Préparateur/Préparatrice en pharmacie
Biostatisticien / Biostatisticienne	Massothérapeute	Prothésiste dentaire
Chiropracteur	Médecin légiste	Psychologue clinicien
Chiropraticien	Monteur vendeur en optique-lunetterie	Psychomotricien/Psychomotricienne
Diététicien/Diététicienne	Musicothérapeute	Psychothérapeute
Ergothérapeute	Naturopathe	Puériculteur/Puéricultrice
Etiopathe	Opticien lunetier/Opticienne-lunetière	Radiophysicien en radiothérapie
Gériatre	Orthopédiste-orthésiste	Réflexologue
Homéopathe	Orthophoniste	Sage-femme
Infirmier anesthésiste	Orthoprotésiste	Secrétaire médical/médicale
Infirmier de bloc opératoire	Orthoptiste	Technicien en analyses biomédicales
Infirmier en pratique avancée (IPA)	Orthothérapeute	Zoothérapeute



A group of four business professionals are seated around a table in a meeting. A woman with blonde hair in the center is smiling and gesturing with her hands. To her right, a woman with dark curly hair is looking towards her. In the foreground, the back of a man's head and shoulders is visible. On the table are laptops, a tablet, and some papers. The text 'NOTRE RECOMMANDATION' is overlaid in the center in a bold, teal font, with a horizontal teal line underneath it.

NOTRE RECOMMANDATION

UNE APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE HOLISTIQUE



NOTRE ACCOMPAGNEMENT CONSEIL EN STRATÉGIE DIGITALE ET ASSURANCE #1

ÉTUDE INITIALE

Afin de bien cerner les attentes et enjeux des populations cibles, nous recommandons de mener deux études préliminaires

#1 Une étude quantitative (questionnaire web d'environ 12 questions) administré à 300 nouveaux adhérents. Objectif : obtenir des insights, comprendre leur critères de décisions, recueillir des inputs sur leur expérience de souscription digitale ou hybride

#2 Une étude qualitative, cible PDS, non-clients (8 entretiens visio distants) reproduisant un parcours réel (depuis une publicité Google et Facebook) afin d'obtenir des ressentis

NOTRE ACCOMPAGNEMENT CONSEIL EN STRATÉGIE DIGITALE ET ASSURANCE #2

ACCOMPAGNEMENT ON-GOING

Tout au long de la relation, Eficiens mettra à disposition du client :

L'expertise de son équipe de direction (Francis Mahut - Associé / 25 ans d'expériences en digital et assurance)

Des **méthodes**, outils de simulation et savoir-faire

L'accès à des modèles économiques mutuelle-assurance (anonymisés), des metrics clés (taux de transfo, CPL/CPD/CPA...)

Des **benchmarks** de l'industrie

L'accès à notre base de contacts et à l'actualité des **insurtechs** innovantes (Stello / Insify / Alan par exemple)

Bonus ! 3 accès offerts à notre média Digital & Assurance, pour rester au top de l'innovation dans le digital (www.digital-et-assurance.com)

NOTRE ACCOMPAGNEMENT EN GESTION MÉDIA INCLUT

CONCEPTION

Conseil média et création du plan média de diffusion

Audit et reprise des campagnes actuelles - Recommandation **d'optimisation** de transformation

Réservation d'espace, achat media

Trafficking / tagging de la campagne / **analytics**

Création des annonces et publication dans les plateformes (30 à 50 assets par campagne)

Mise en ligne

GESTION / OPTIMISATION

Pilotage et **optimisations quotidiennes** de la campagne (A/B tests, pistes d'amélioration...)

Points bi-mensuels avec **support statistique récapitulatif** synthétique et recommandations

Reporting financier et dispatch des données financières par ligne de produit / business unit

Contrôle et paiement des supports (les appels de fonds soumis à la loi Sapin seront émis de façon mensuelle, terme à échoir, avec un paiement impératif à 30 jours nets)

Bilan annuel et recommandations N+1

DES CAMPAGNES MÉDIAS SOUS LE SIGNE DE L'INNOVATION

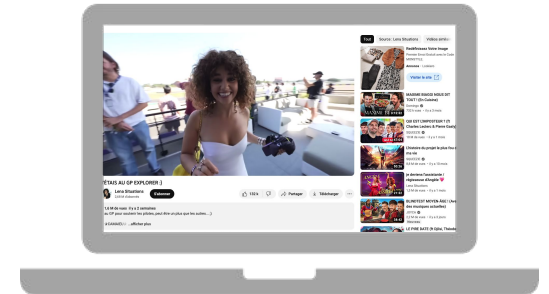
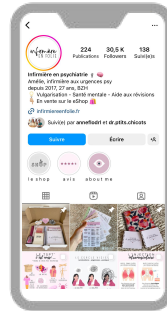
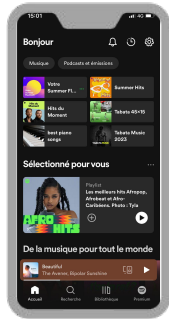
- #1 Une stratégie **combinant notoriété et perf** au service de la conversion
- #2 L'utilisation en ciblage et en diffusion de toutes les **nouveautés IA** introduites par les plateformes : Google Performance Max et Demand Gen , Facebook GenAI
- #3 Une approche créative démultipliée par les IA Générative Images (**Midjourney V6**). Imaginez vos campagnes avec 50 créas...200 créas...1,000 créas (option)
- #4 Des **statistiques fortement automatisées** pour laisser plus de place à l'analyse et à la recommandation
- #5 L'injection d'une dose de **SEO** dans le SEA



OpenAI



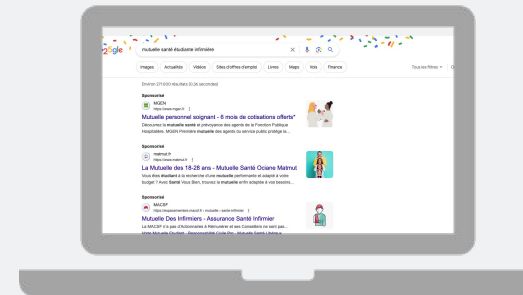
EXEMPLE DE USER JOURNEY D'UNE ÉTUDIANTE INFIRMIÈRE, LOUISE



Mercredi 4/10 - **06h** : Louise écoute un podcast dans le métro en se rendant à son stage à l'Ehpad "Résidence Jeanne d'Arc"

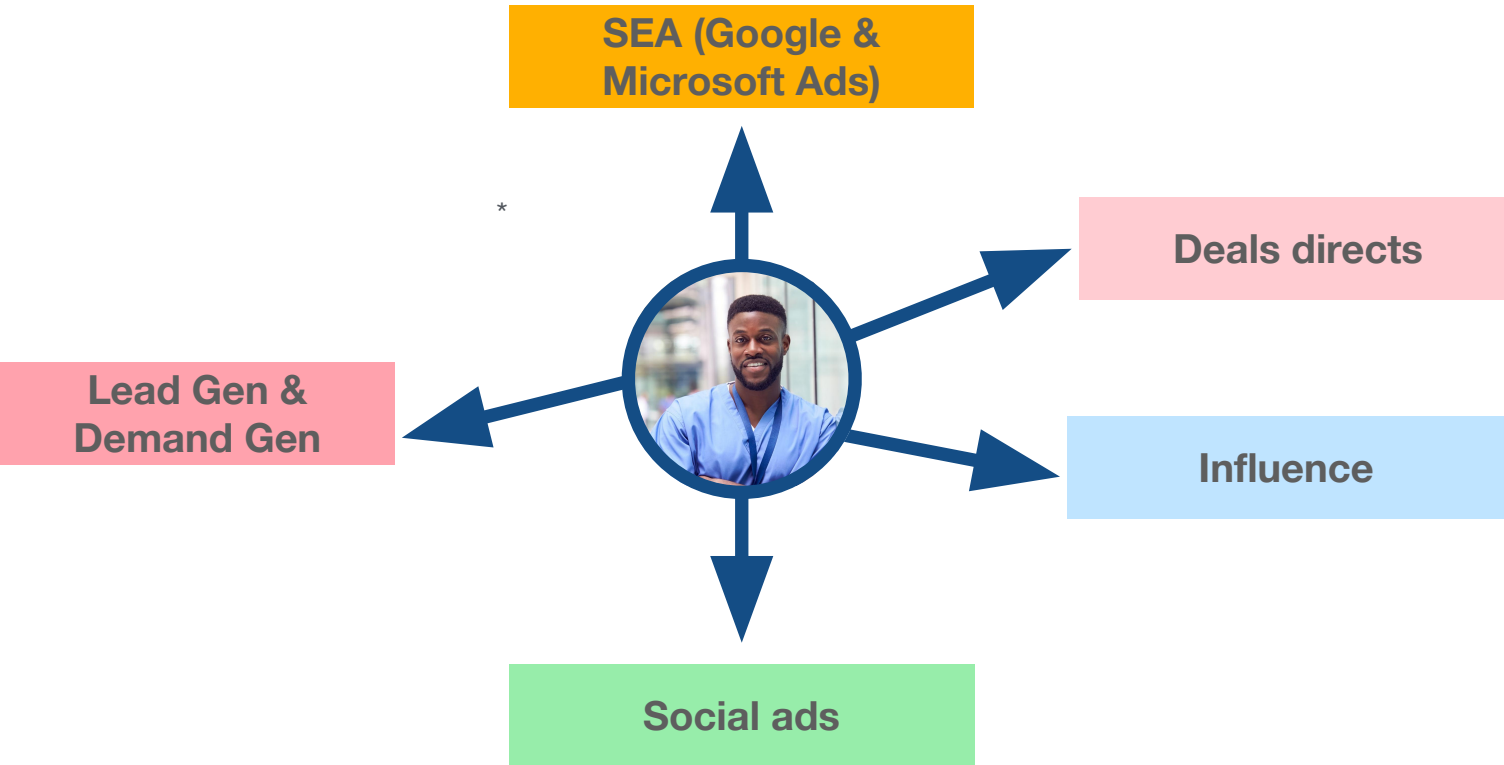
Mercredi 4/10 - **14h20** : durant sa pause déjeuner Louise fait le tour des stories Instagram

Vendredi 6/10 - **21h** : Louise regarde une vidéo de Lena Situations sur Youtube



Vendredi 6/10 - **22h45** : une collègue lui a rappelé qu'il fallait qu'elle pense à souscrire une bonne mutuelle, notamment parce que Louise porte des lunettes correctives

MAPPING DE LA STRATÉGIE MÉDIA PAYANTE



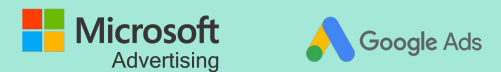
NOTORIÉTÉ



CONSIDÉRATION



SOUSCRIPTION



AUDI ON

Stratégie : solution de programmation podcast

Répartition : 75% streaming & 25% radios et podcasts afin d'optimiser le trafic généré via les clics (clics dispo uniquement sur le streaming)

Streaming : Spotify, Deezer, Soundcloud, Youtube Audio

Webradios : FUN, RMC

Podcasts natifs : Slate, Prisma, Engle, Initial Studio, Studio Minuit

Ciblage

- Multi-cible : Étudiants & travailleurs de la santé
- Cadre de diffusion contextuel : streaming, radios, podcasts et audio-gamin
- Répartition du budget 75% / 25% pour sur-panser sur une cible spécifique
- Géolocalisation sur les grandes villes de France et notamment les villes étudiantes en médecine

Format créa

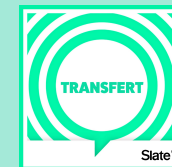
> Spot audio 20 à 30 sec

Exemples

- [MACSF \(Campagne Efficieus x Audion\)](#)
- [nutUus](#)



Près de **800 000 étudiants**
dans le domaine de la santé
touchés



SITES EN DIRECTS

Stratégie

Une présence sur les sites affinitaires sur lesquels nous nous garantissons une audience 100% dans notre cible

La liste des sites (en deals direct) :

- > infirmiers.com
- > sage-femme pratique
- > Kiné actualité
- > Remede.org
- > Dentalespace
- > Hospitalia

Format créa

- > Bannières / Habillage

SAGE-FEMME PRATIQUE

infirmiers.com

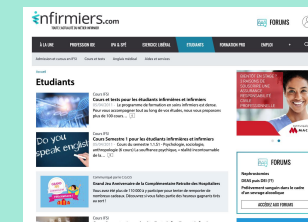
remede.org

dentalespace.com

MAISON des KINES PRESSE EDITION

Kiné actualité

Près de 50 000 000
d'impressions



YOUTUBE

Stratégie

Exploiter la puissance absolue de ce levier pour amplifier la notoriété de la marque et créer de l'engagement

Ciblage

Location : France

Age: 18-24

Profil : Études dans le domaine de la santé /
Enseignement infirmier

Format créa

> Vidéos 15 secondes max



Près de **250K** vidéos vues

<u>Vues</u>	<u>Impressions</u>
100 k-250 k	130 k-550 k
<u>CPV moyen</u>	<u>Budget dépensé</u>
0,00 €-0,02 €	95 %-100 %
<u>Couverture unique</u>	
59 k-240 k	

TIKTOK

Stratégie

Une présence au cœur de la plateforme la plus plébiscitée par les jeunes
Associer la marque à un média qui comprend leurs besoin

Ciblage

Location : France
Gender : All | Age: 18-24
All Interest: Medical Licensing Training & Examinations

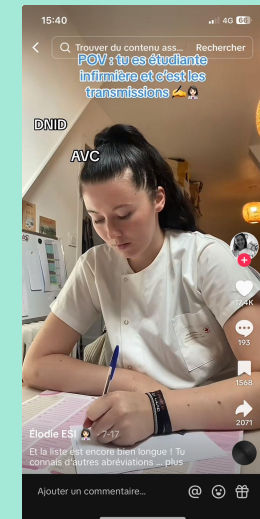
Lors des périodes de notoriété les campagnes seront activées avec une sur-diffusion en géolocalisation sur les plus grandes villes étudiantes à proximité des écoles

Format créa

> Vidéos 30 secondes max



Près de **800 000 étudiants** dans le domaine de la **santé** (ou ayant un intérêt santé) touchés





Près de **4,6K clics** et **80M d'impressions**

DISCOVERY (Demand Gen)

Stratégie

Avec les Demand Gen Ads, l'objectif est de simplifier la connexion entre les consommateurs et annonceurs, tout en stimulant la demande depuis le milieu du tunnel jusqu'à l'achat. Pour cela, les nouvelles campagnes publicitaires de Google s'appuient sur des créations pertinentes et immersives orientées action (i.e. "faire un devis"). L'idée est alors de susciter la réaction des internautes au bon moment. Et donc, de multiplier les conversions avec l'aide de l'IA

Ciblage

Location : France

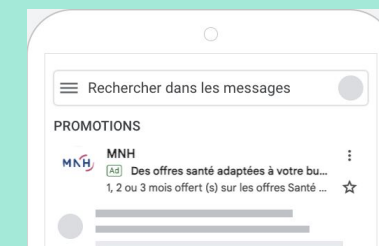
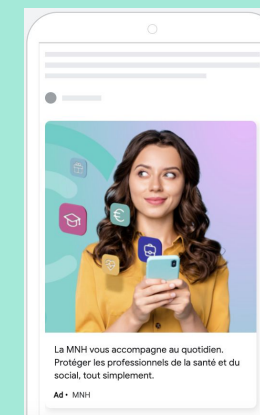
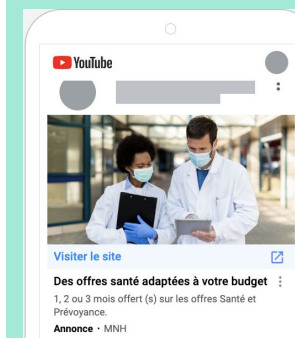
Age: 18-24

Profil : Études dans le domaine de la santé / Enseignement infirmier

Formats créés

Vidéos : 10 et 15 secondes

Images fixes



MARKETING D'INFLUENCE INSTAGRAM & TIKTOK

Stratégie

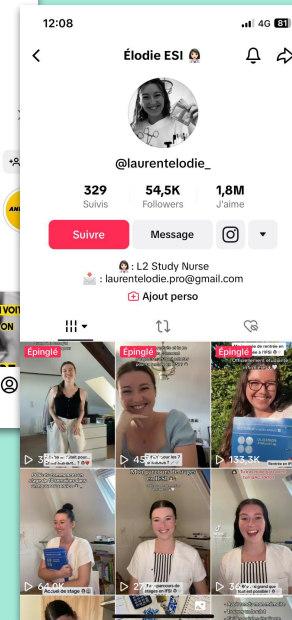
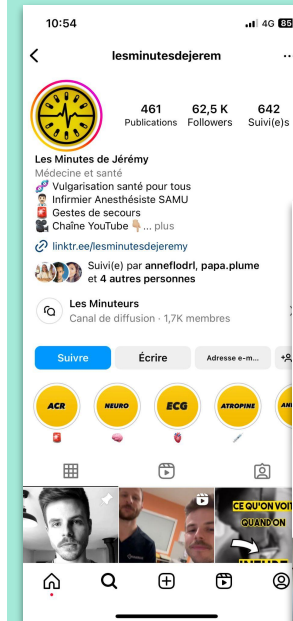
- Critères de sélection : étudiants en santé / experts santé
- 2 influenceurs sur Instagram (entre 50 000 et 80 000 abonnés)
 - 2 influenceurs sur TikTok (avec 100 000 abonnés en moyenne)
- Soit 4 influenceurs activés au total

Ciblage

Taille de l'audience activée : 400 000 minimum

Format créas nécessaires

- 1 x 2 Reel Instagram
 - 1 x 2 Story Instagram
 - 1 x 2 Vidéos TikTok
- Soit 6 contenus produits au total.



PRÉSENCE SEA

Stratégie

Sélection de **mots clés** autour de « assurance étudiante infirmière, « responsabilité civile étudiant médecine », « mutuelle santé étudiant santé », « mutuelle santé étudiant infirmière», “mutuelle santé étudiante sage femme”, “rcp étudiant santé”, “responsabilité civile pro etudiante infirmière” “mutuelle santé médecine” “assurance étudiant médecine”,« assurance étudiante aide soigante”, « responsabilité civile étudiante aide soigante », “mutuelle santé étudiant” ...

Mise en place d’une campagne Performance Max (détails en annexe) permettant une présence sur l’ensemble de l’univers Google en s’appuyant sur des assets créatifs impactants.

SOUSCRIPTION



Près de 1 500
requêtes par mois



SOCIAL ADS

Stratégie

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

Ciblage

Lieu : France

Âge : 18 - 25

Centres d'intérêt : Kinésiologie, Nurse education ou Médecine

École : IFSI/IFAS, Aide-soignant, Infirmier ou Faculté de Médecine, Maïeutique, Sciences de la Santé,

Domaine d'études : Kinésithérapie, Infirmier ou Aide-soignant, Employeurs : Infirmier, Aide-soignant ou Maison de retraite

Poste : Infirmier, Aide-soignant ou cadre de santé

Et doit aussi correspondre aux : Étudiant

Lors des périodes de notoriété les campagnes seront activées avec une sur-diffusion en géolocalisation sur les plus grandes villes étudiantes à proximité des écoles

Format créas

> Vidéo 15 sec : format carré et story (9:16)

> Image jpg format carré et story (9:16)



Un bassin d'audience
de plus de **240K**
internautes

Définition de l'audience ⓘ

L'audience sélectionnée est assez vaste.



Taille de l'audience estimée : 240 600 - 283 100 ⓘ

Résultats quotidiens estimés

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

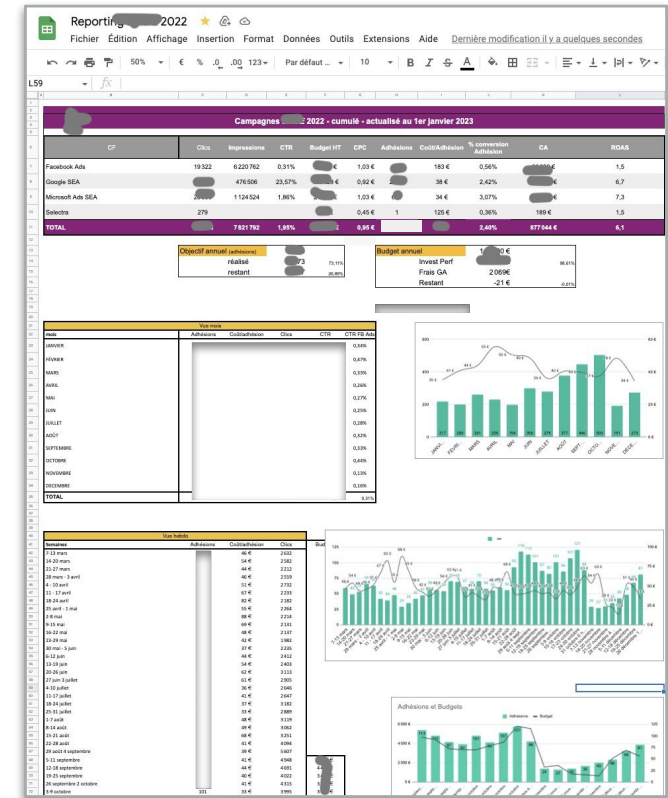
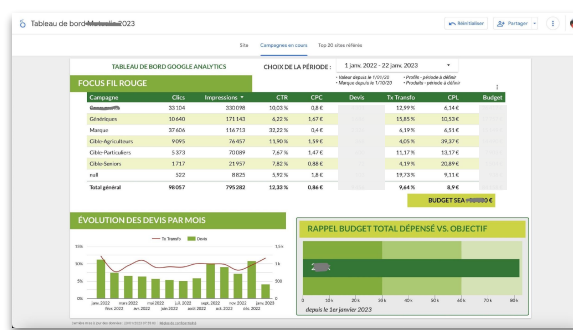
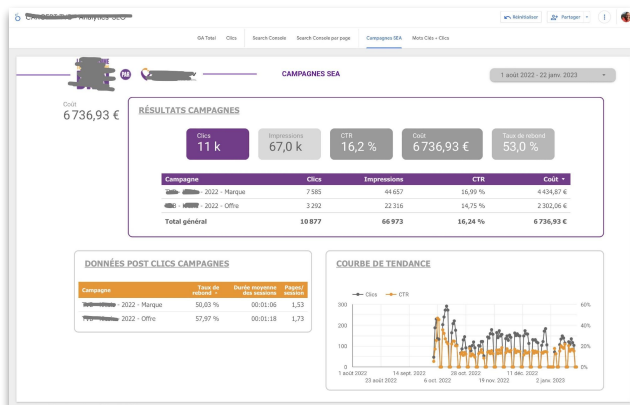
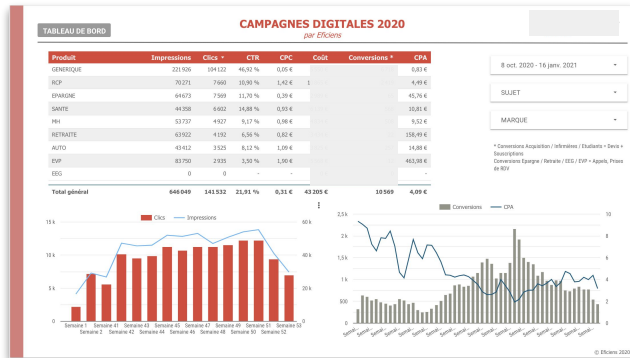
Couverture ⓘ

3,9K - 11K

Conversions ⓘ

3 - 15

NOS REPORTINGS - EXEMPLES DE LOOKER STUDIO



Efficens privilégie le format Google Data Studio (Looker Studio) et/ou Google Sheet afin de centraliser l'information et de la rendre accessible à tous, et à tout moment.

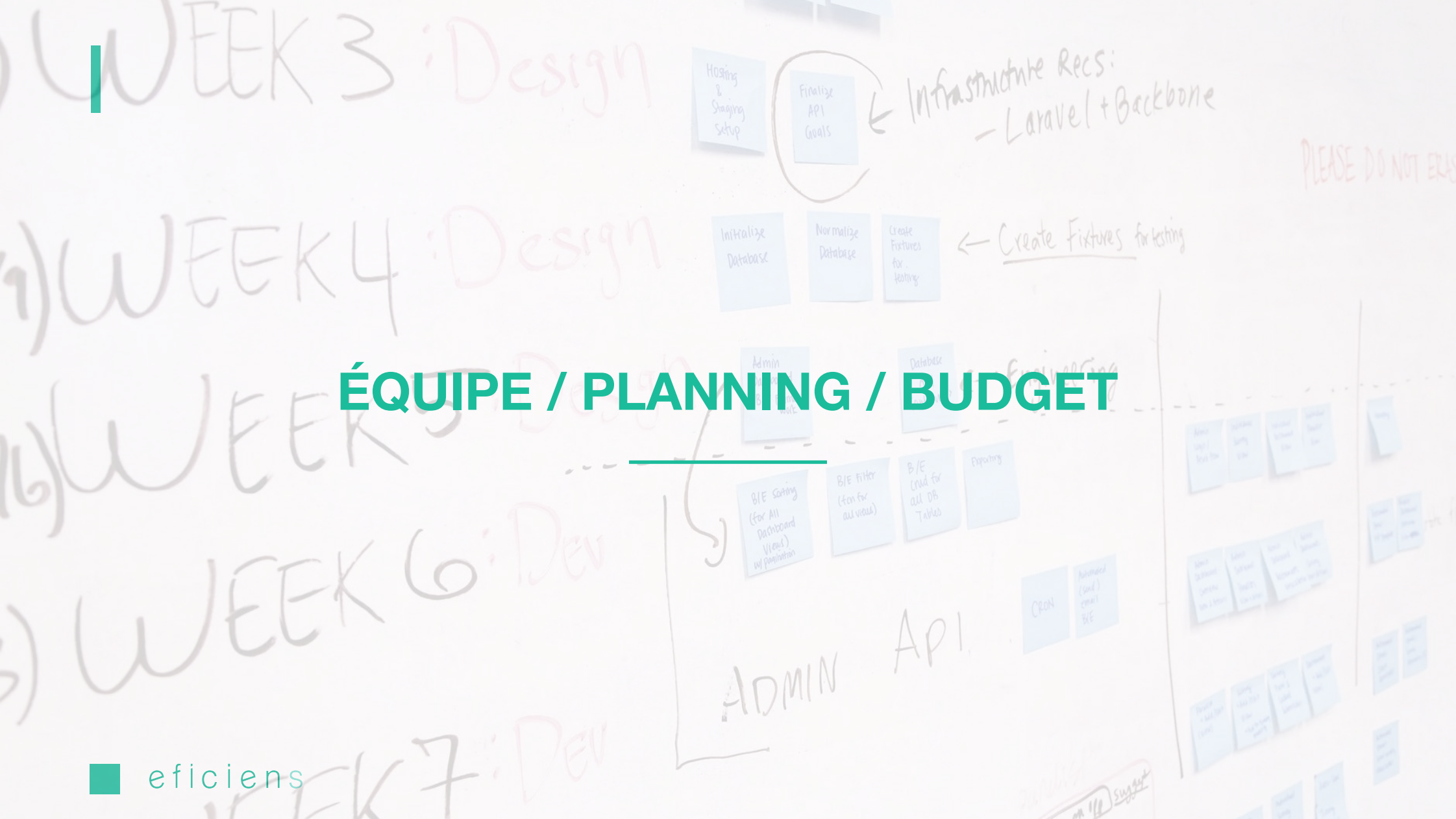
PLAN MÉDIA RECOMMANDÉ

Pour un budget média de 200K€, notre estimation la plus réaliste est d'atteindre **65K clics** (CPC 3,05€), **5,9K devis** (CPD 33€) et **2,9K adhésions** (CPA 68 €) en se basant sur les CPA marché. Une optimisation des LP et des parcours permettra d'améliorer significativement ces KPI

Sites	Moyens créatifs	Impressions / Vidéos vues	Clics	Devis (santé et RCP)	Adhésions (santé et RCP)	Budget net TTC
ATTIRER						
Audi On	Spot Audio	533 333	100	-	-	10 000 €
Sites en direct	Bannière animée	3 000 000	1 000	-	-	30 000 €
ENGAGER						
Youtube	Vidéo	550 000	667	-	-	10 000 €
Discovery	Image	80 000 000	8 333	536	300	15 000 €
Tiktok	Stories / post	5 000 000	5 000	500	273	15 000 €
Influence	Stories / post	2 800 000	10 526	-	-	40 000 €
TRANSFORMER						
SEA	Annonces	800 000	27 778	3 333	1 563	50 000 €
Meta (Facebook)	Vidéo (stories / visuels fixes)	4 000 000	12 000	1 500	714	30 000 €
TOTAL		16 683 333	65 404	5869	2850	200 000 €



ÉQUIPE / PLANNING / BUDGET



LA CONDUITE DU PROJET ET DES CAMPAGNES

1 suivi de campagne quotidien : les gestionnaires de campagne reçoivent tous les matins à 9H un email de leads générés (leads / contacts / AN / signatures).

1 visio bi-mensuelle avec les responsables du projet client

1 Copil mensuel clair & complet avec la mise en avant des enseignements clés et les éventuels réajustements média suivant les résultats

1 Copil élargi trimestriel pour fixer les directions du trimestre, partager des analyses statistiques approfondies, échanger sur des sujets d'ouverture.



PLANNING GÉNÉRAL



#1 ACCOMPAGNEMENT ET CONSEIL



#2 ACCOMPAGNEMENT PUB DIGITALE



L'ÉQUIPE CŒUR À VOTRE SERVICE

Une **direction média** experte avec **Déborha** et son équipe
À son actif : au quotidien, elle coordonne l'équipe orientée performance et génération de devis / souscriptions pour l'ensemble de nos clients assurance média

Le directeur associé de l'agence, **Francis**, garant de la qualité globale, du respect des échéances et porteur d'une **dimension conseil** assurance-digitale à chaque Copil



Déborha



Francis

L'ÉQUIPE AU COMPLET

DIRECTION CONSEIL ET PROJET



22

Francis
Associé

DIRECTION



8

Déborha
Directrice média

STRATÉGIE
MEDIA

MEDIA



16

Marie-Claire
Media Planner



15

Karine
Consultante SEA



10

Romain
Traffic Manager



15

Eric
Consultant analytics /
GA / Datastudio



9

Noëlle
Rédactrice pub

BUDGET PRÉVISIONNEL 2024

CONSEIL ET ACCOMPAGNEMENT EN STRATÉGIE MKG ASSURANCE DIGITALE	
Etude initiale quanti/quali	9 K€
Conseil on-going, recommandations et pratiques inspirantes	3 K€ / mois
BUDGET MÉDIA	
Présence SEA / Display / Social (1 an)	200 K€
HONORAIRES CAMPAGNES	
Setup par campagne ⁽¹⁾ - Conception, structuration, analytics	3 K€
Conseil, gestion campagnes, reporting, optimisation	2 K€ / mois

⁽¹⁾ 1 campagne = 1 concept créa ou message, 1 cible, 1 LP, 1 budget, 1 plan media
Hors gestion facturation / paiement des campagnes (Loi Sapin). Prestation disponible en option
Tous prix TTC - Prestations complémentaires sur devis, selon grille tarifaire Eficiens en annexe. CGV Eficiens : <https://www.eficiens.com/cgv-eficiens/>

LES POINTS FORTS DE NOTRE RECOMMANDATION

Une **approche holistique** du marketing digital, du conseil aux leviers d'acquisition, et à la transformation, en média et sur site

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

Une **expertise unique du monde de l'assurance** enrichie d'une connaissance fine du secteur des **pros de santé** (7 ans d'expérience du secteur)

Une **philosophie e-commerce** dans la gestion des campagnes : focus sur la performance et la transformation, équipes récompensées aux résultats



OUI

Nous souhaitons travailler avec vous !

Plus d'infos sur

<https://www.eficiens.com/agence-media-achat-d-espace/>

#comptez_sur_nous