

Allianz  | **OMG**

# France Chemistry

27 SEPTEMBRE 2023





# Agenda

01

**Vos Enjeux**

02

**Cas #1 – Les Petits Rouleurs**

03

**Cas #2 – Proximité**

01

# Vos Enjeux



**Explorer les grands enjeux d'Allianz en France afin  
d'inscrire ces cas dans une vision stratégique qui  
guidera chacune de nos prises de paroles sur 2024**

# Une croissance accompagnée de nombreux changements sur le marché

## Innovations d'offres et de produits

Assurance habitation connectée

Assurance à la demande

Assurance nouvelles mobilités

## Nouveaux entrants Neo-assureurs

leocare



luko

Wecover



Lemonade

## Compétition et investissement publicitaires accrus

**+25%**

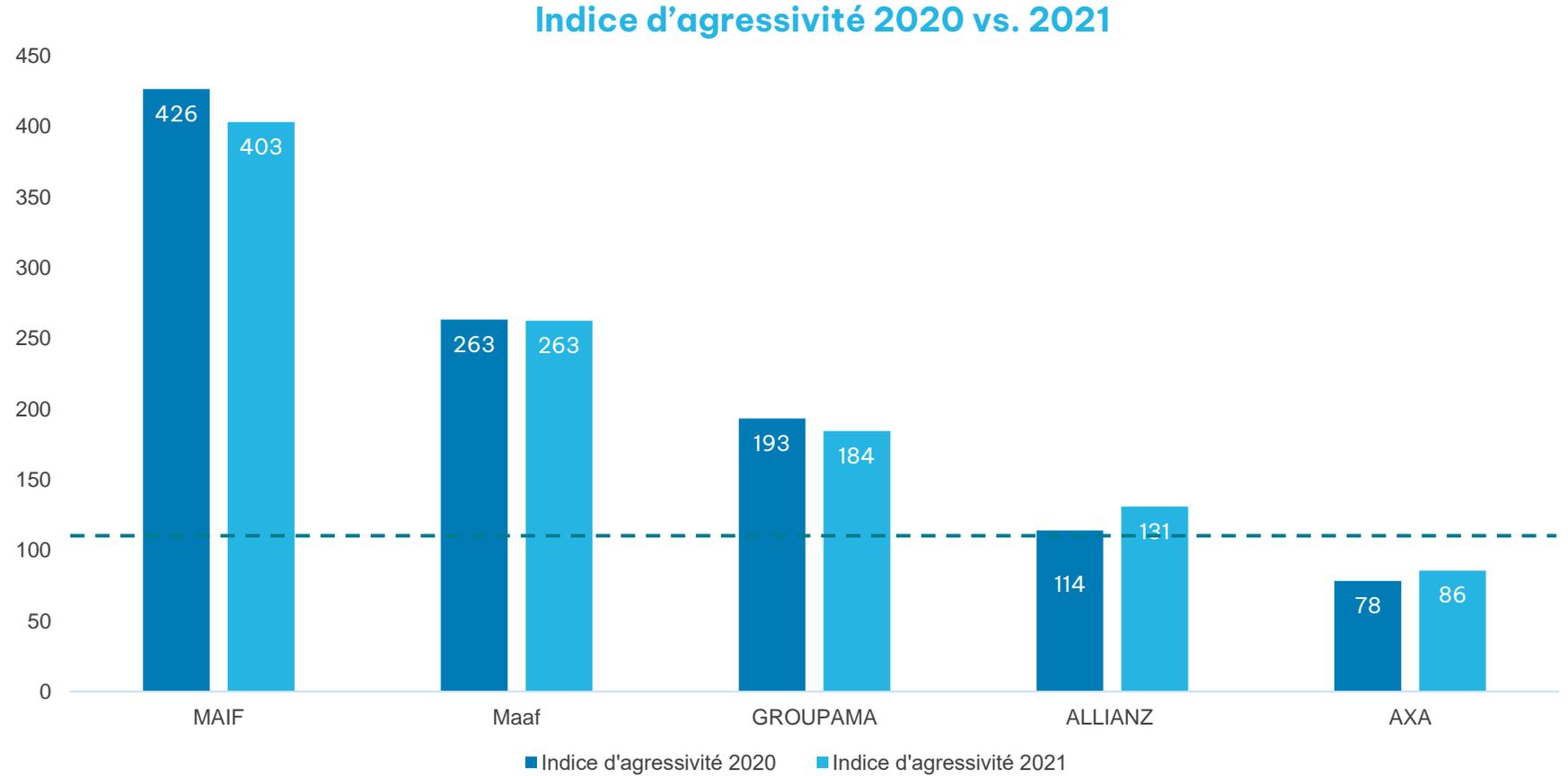
d'investissements publicitaires depuis 2020

## Digitalisation du parcours clients

**73%**

Des consommateurs veulent pouvoir intégralement réaliser les démarches en ligne

# Un environnement particulièrement compétitif pour Allianz, face à des acteurs historiques et Français



**Des consommateurs qui considèrent l'assurance comme une commodité et tendent à minimiser leurs efforts dans la sélection de leur assureur**

**70%**

Des consommateurs ont tendance à choisir un assureur qu'ils connaissent déjà

**90%**

Désirent que les assureurs aient des produits clairement adaptés à leurs besoins

# Allianz est en progrès sur la notoriété mais se positionne encore derrière les acteurs traditionnels du marché

2023 - 25-59

**Allianz** 

+2pts vs. '22

**NOTORIÉTÉ**  
79,4



**NOTORIÉTÉ**  
87,9%



**NOTORIÉTÉ**  
89,3%



Groupama

**NOTORIÉTÉ**  
85,6%



**NOTORIÉTÉ**  
87,6%



ASSUREUR MILITANT

**NOTORIÉTÉ**  
85,4%

# La considération et le taux de transformation peinent à progresser

La considération et le taux de transformation d'Allianz ne progressent pas aussi rapidement que pour la notoriété.

Malgré des baisses pour certains de nos concurrents, Allianz se positionne encore derrière les acteurs Français principaux et en dessous de la moyenne secteur.

## Considération Allianz vs. Concurrents 2023

Macif	17,6%	+ 1pt vs. '22
Maaf	15%	- 1,3pt vs. '22'
Maif	14,6%	+ 0,4pt vs. '22'
Axa	13,5%	- 0,1pt vs. '22'
Groupama	10,6%	- 0,3pt vs. '22'
Allianz	9,6%	+ 0,4pt vs. '22'

## Taux de Transformation Notoriété / Considération 2023

Macif	20%	+ 1pt vs. '22
Maaf	17%	- 2pt vs. '22'
Maif	17%	Egal a '22'
Axa	16%	Egal a '22'
Groupama	13%	Egal a '22'
Allianz	12%	Egal a '22'

Moyenne du marché taux de transformation: 16%

# Ce manque de considération se reflète sur le trafic sur site qui est, en moyenne, en dessous des concurrents

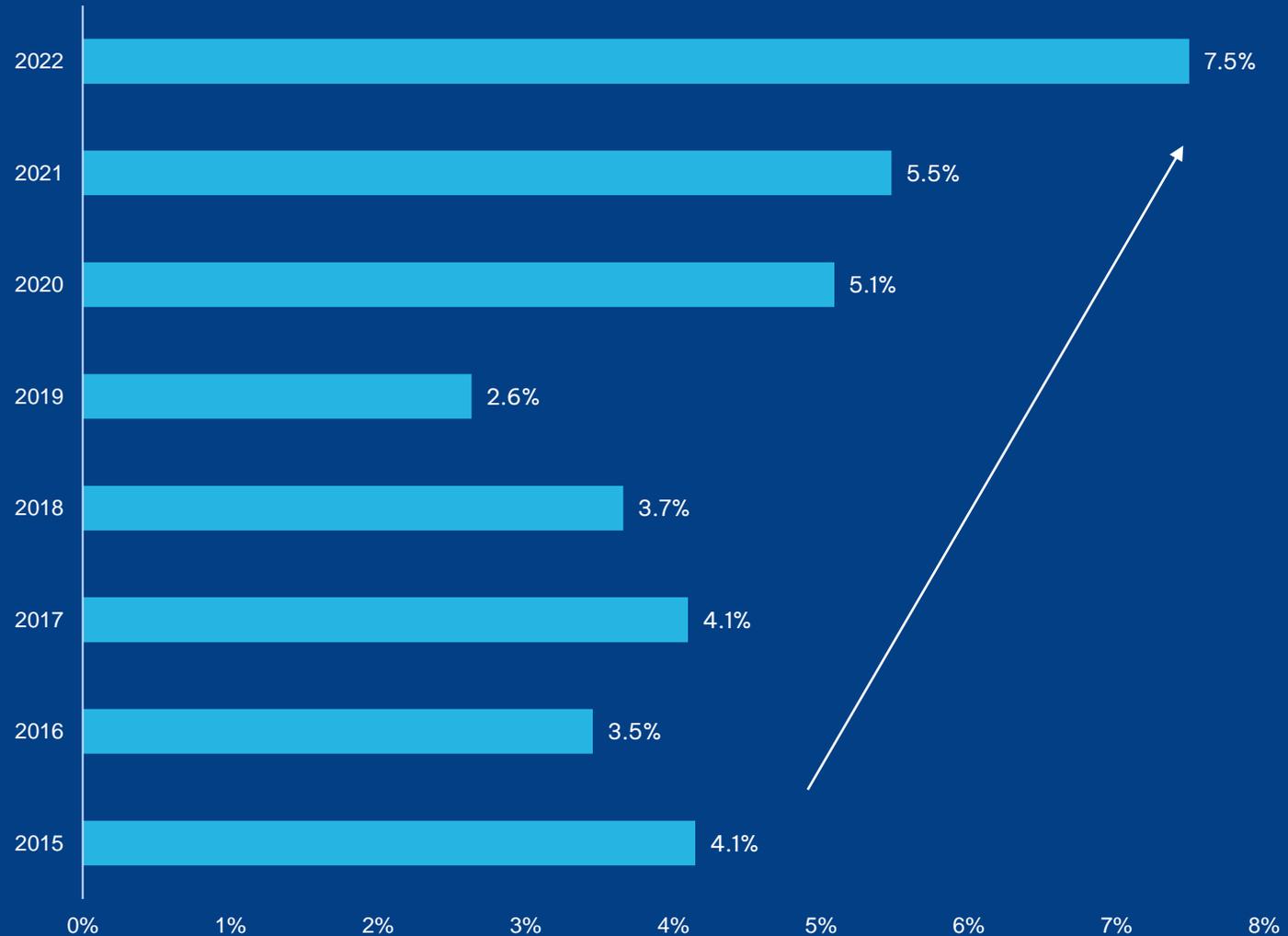
Moyenne des visites .com Par mois Janvier – Décembre 2022	
AXA	2,933,545 
MACIF	2,608,676
GROUPAMA	1,397,198
MAAF	1,374,187
ALLIANZ	1,285,831

Moyenne des visites .com Par mois Janvier – Juillet 2023	
AXA	2,847,260 
MACIF	2,594,406
GROUPAMA	1,511,259
ALLIANZ	1,299,654
MAAF	1,118,360

La MAAF est le concurrent ayant subi la plus grosse baisse de considération en 2023 vs. 2022

Et ce,  
malgré une  
progression  
de la PDI  
depuis  
2020

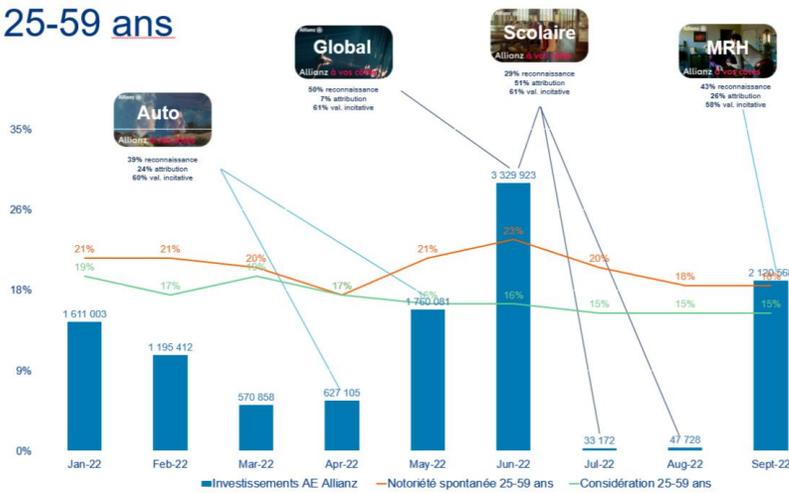
## Part d'Investissement - Allianz 2015 - 2022



# Et des résultats encourageants de nos campagnes

## Campagnes 2022 / 2023 ayant un impact direct sur les KPIs marque

### 25-59 ans



## Des prises de paroles générant l'intérêt des consommateurs

**+35%** de visites web en 2022 vs. 2021 pour campagne auto

**+58%** de devis générés vs. 2021 et attribués à la TV

## Une augmentation des visites en agences attribuée à nos campagnes

**2,50%** d'incrément de visites en agence vs. 2021

**+58%** de devis générés vs. 2021 et attribués à la TV

# Et des effets de halo incrémental business forts brand et produits

## Influence of campaign types on new policies by LoB

## Insights

	New policy share	Incremental New Policy Cross-over Effect					
		Campaign Type					
		Non-LoB / Brand	Motor	Home	Life & Health	SME	Stadium Sponsorship
Motor	47%	40%	54%	32%	39%	-	57%
Home	35%	39%	26%	53%	18%	-	29%
Life & Health	13%	16%	15%	12%	41%	-	12%
SME	5%	5%	4%	3%	3%	100%	2%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

- 1** Since Motor sells higher than other LoBs, relative incremental of other LoB ads are higher on Motor as compared to the other way round.
- 2** Non-LoB / Brand communication has strong Halo effect on both Motor and Home.
- 3** Comparatively higher spillover effect of Stadium Sponsorship on Motor sales.

# Nous devons répondre à des défis clairs pour accélérer la croissance d'Allianz en France

Des concurrents Français qui bénéficient d'un positionnement & d'une notoriété historiques

---

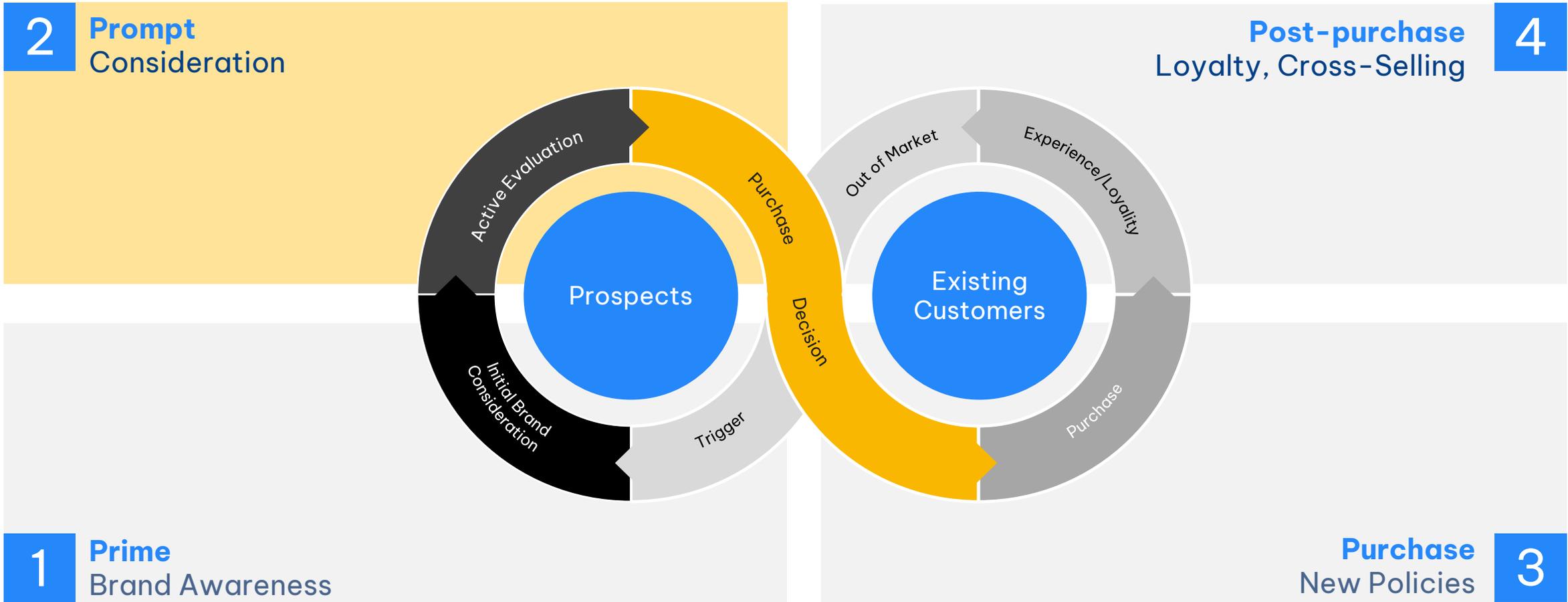
Investissements en hausse mais indicateurs de marque qui ne progressent pas aussi rapidement

---

Un taux de considération déséquilibré par rapport au taux de notoriété

---

# Comblent l'écart entre la notoriété et le purchase en augmentant nos efforts sur la considération



...Et adopter une approche full-funnel

# Aller au delà de l'impact :

Nous devons utiliser **chacune de nos prises de parole** comme opportunité pour **créer une relation** avec nos consommateurs

# Allianz n'est aujourd'hui pas toujours perçue comme une marque « accessible »

Omni Purchase Dynamix nous permet de comprendre l'importance de contributeur d'achat pour un secteur donné et la performance d'une marque sur chacun de ses contributeurs.

Sur l'assurance, les contributeurs les plus importants sont le Rapport Q/P, l'affinité et la présence.

Allianz performe en dessous du marché sur ces indicateurs clés:

- La valeur de la marque n'est pas comprise
- Les consommateurs ne ressentent pas de lien émotionnel avec la marque

Nous observons un manque d'accessibilité au niveau du rapport qualité/prix et un manque d'accessibilité au niveau émotionnel



## ALLIANZ - Indicateurs contributeurs à l'intention d'achat

VS COMPETITION : AXA, Direct Assurance, Groupama, MAAF, MACIF, MAIF, Matmut



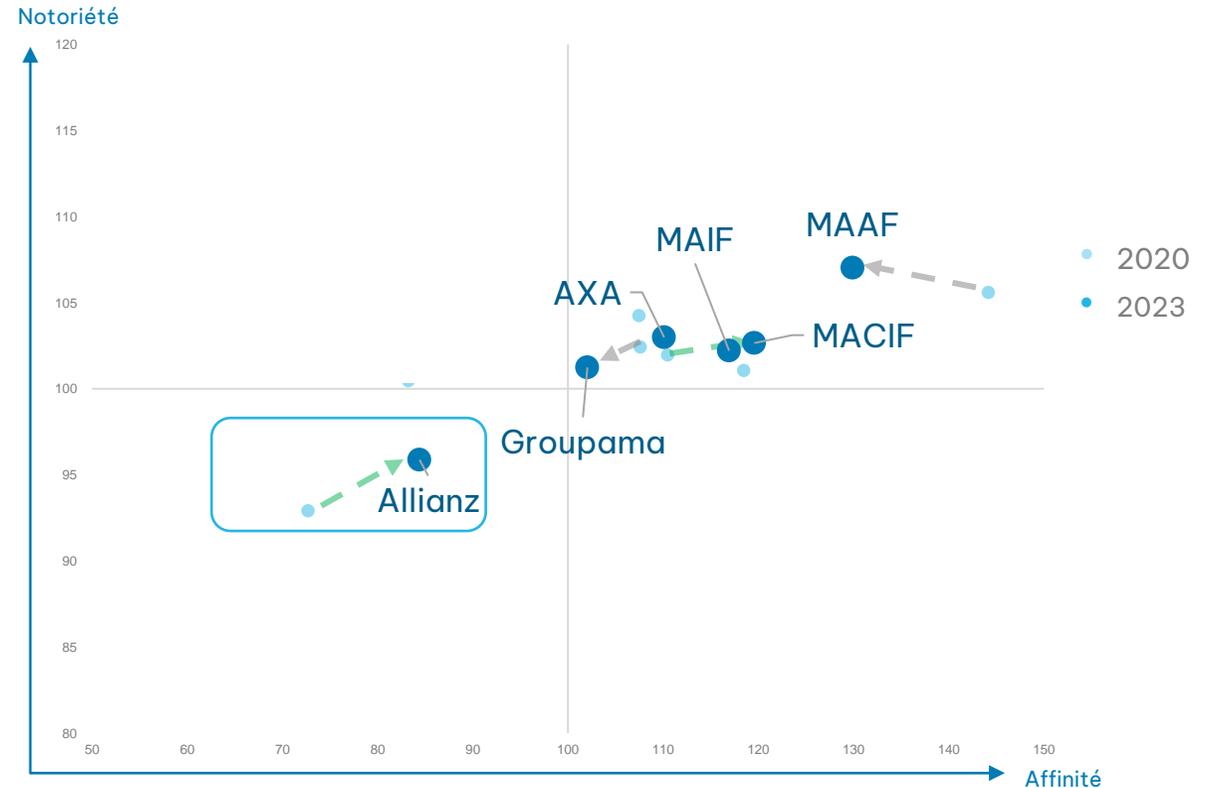
# Une progression avec l'affinité à la marque depuis 2020

L'affinité des consommateurs avec Allianz a progressé depuis 2020 et le regain d'investissement.

Macif & Axa ont maintenu leur position, tandis que Maif et Groupama ont vu une baisse d'affinité.

## Mapping des rankings de rapport notoriété et affinité par les 25-59

VS COMPETITION : AXA, Direct Assurance, Groupama, MAAF, MACIF, MAIF, Matmut



# Et aussi sur le rapport qualité/prix

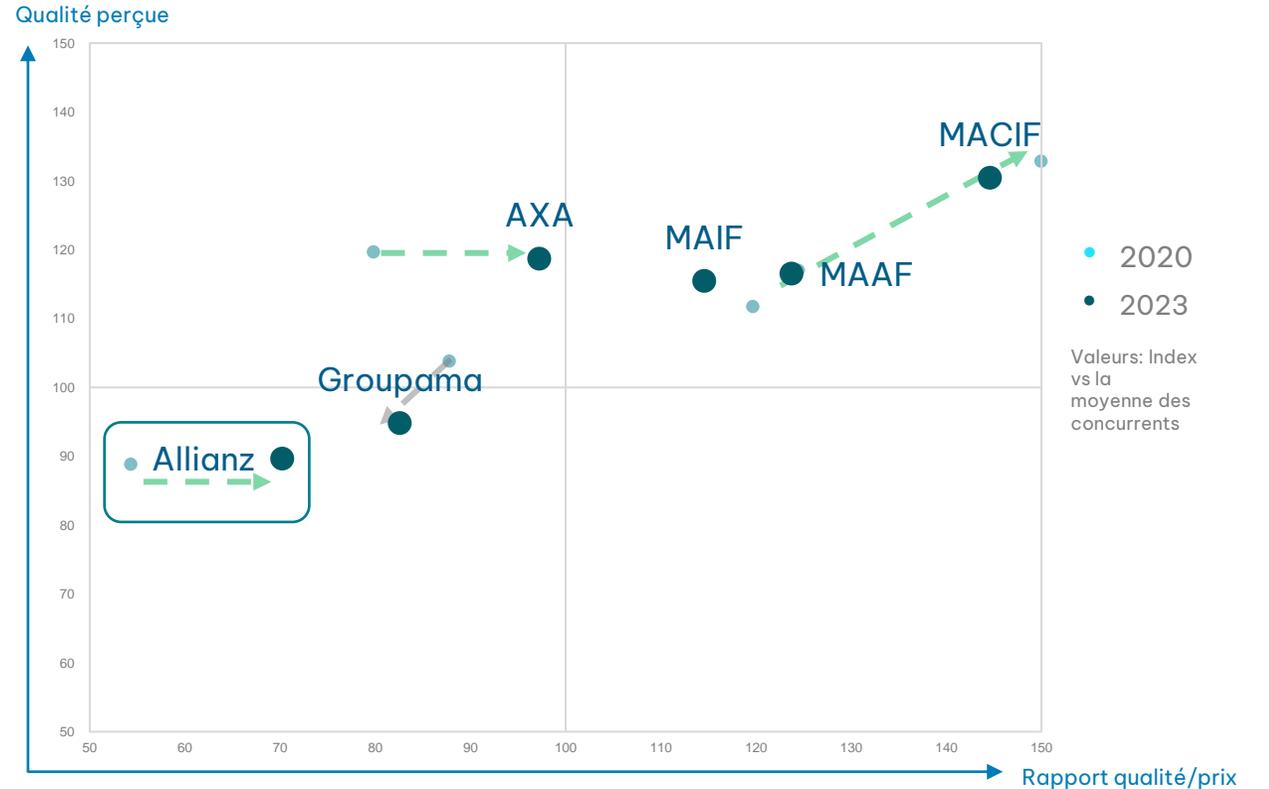
Le Rapport Qualité/Prix d'Allianz a progresser depuis 2020, mais est toujours en deçà des concurrents.

Axa et Macif ont vu la plus forte augmentation, tandis que Maif et Maaf ont conservé leur position.

Groupama a vu un déclin, comme sur l'affinité.

## Mapping des rankings de rapport qualité prix perçus par les 25-59

VS COMPETITION : AXA, Direct Assurance, Groupama, MAAF, MACIF, MAIF, Matmut



# Notre enjeu principal :

**Humaniser et casser la distance avec les Français  
à chacune de nos prises de parole**

# Pour cela, nous devons évoluer notre approche media

## AUDIENCE

**Compréhension accrue de nos audiences**



**Augmenter la personnalisation dans nos prises de parole et renforcer notre lien émotionnel**

## PLANNING

**Planning full-funnel et stratégie de proximité**



**Augmenter la considération et renforcer le parcours de souscription de nos consommateurs**

## OPTIMISATION

**Optimisation envers l'attention**



**Maximiser la valeur de notre investissement media**

# Capitaliser sur les opportunités du marché français en 2024

Un marché porteur et offrant de multiples opportunités pour engager les consommateurs

Jeux Olympiques  
2024

---

Nouvelles offres  
publicitaires

---

Nouveaux KPIs  
pour l'attention

---

PIXAR + MARVEL + STAR WARS

# Tout en s'assurant de soutenir Allianz dans les changements medias à venir

Evolution de la mesure TV au niveau national

---

Accélération de la fragmentation des écrans

---

Fin des cookies-tiers

---

# C'est dans ce cadre stratégique marque long-terme que nous avons travaillé ces 2 cas

## Cas numéro 1 :

### **Assurance Petits Rouleurs :**

Générer de la notoriété et encourager les petits rouleurs à choisir Allianz

## Cas numéro 2 :

### **Proximité :**

Démontrer qu'Allianz est un assureur qui est à l'écoute et proche de ses adhérents

02

## Les Petits Rouleurs :

Générer de la notoriété et encourager les  
Petits Rouleurs à choisir Allianz



# Les « Petits Rouleurs » une offre plébiscitée par la concurrence

Proposent une offre « Petits Rouleurs »

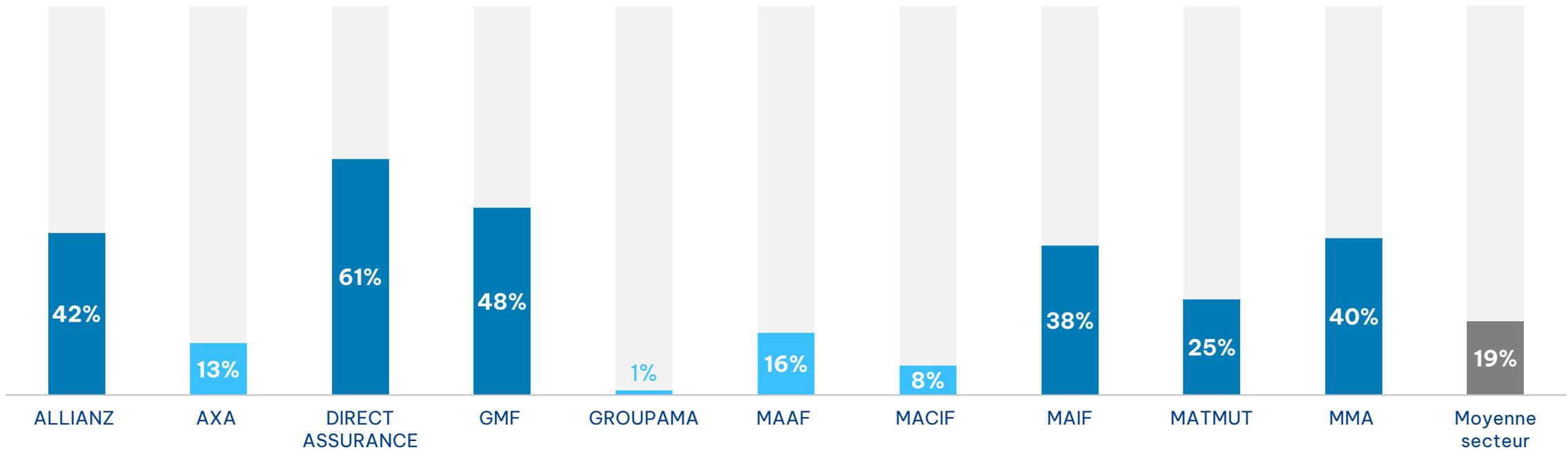


Ne proposent pas d'offre « Petits Rouleurs »



# Pour beaucoup de vos concurrents, l'assurance auto est au cœur de leur communication media

■ Répartition des investissements média sur 2022 - Produit mis en avant : Automobile  
 ■ Autres produits d'assurance



# Tous vos concurrents mettent tout particulièrement en avant l'attractivité prix de leur assurance Petits Rouleurs



Allianz met en avant les garanties de son offre

« Avec l'assurance au km, vous bénéficiez des mêmes garanties et prestations d'assistance qu'en kilométrage illimité »



« Devis assurance auto pas chère »  
« Réduction de 100€ sur votre contrat Auto MMA »



Assurance Auto au km  
« Une assurance connectée  
Suivez vos trajets et vos coûts en temps réel via l'application sur votre smartphone »



« 50€ offerts »  
« Prix réduit sur la cotisation auto de cette assurance au forfait »  
« Protection identique »



« Petit rouleur, sacrées économies »  
« Avec notre assurance Auto forfait km, rien ne change, sauf le prix ! »



« 10 % de réduction sur votre assurance auto »



« 15 % de réduction si vous roulez moins de 5 000 km/an à partir de 7,77 €/mois »



« 10% de réduction sur l'assurance auto pour les « petits rouleurs » Pour les conducteurs roulant moins de 8000 km par an »



« La MACIF dispose d'une offre d'assurance voiture au km au forfait de 5 000 km et une réduction de 5% »



« Avantage petit rouleur Matmut d'une réduction de 5 %, 7 % ou 10 % selon le lieu de garage habituel du véhicule s'il parcourt 5 000 km maximum par an »

# Dans le cas d'une assurance auto, les souscripteurs vont chercher un contact humain et une bonne expérience client

1/3

des souscripteurs découvrent de nouvelles offres d'assurance en ligne

Mais 83% seront influencés par les proches dans leur choix final

65%

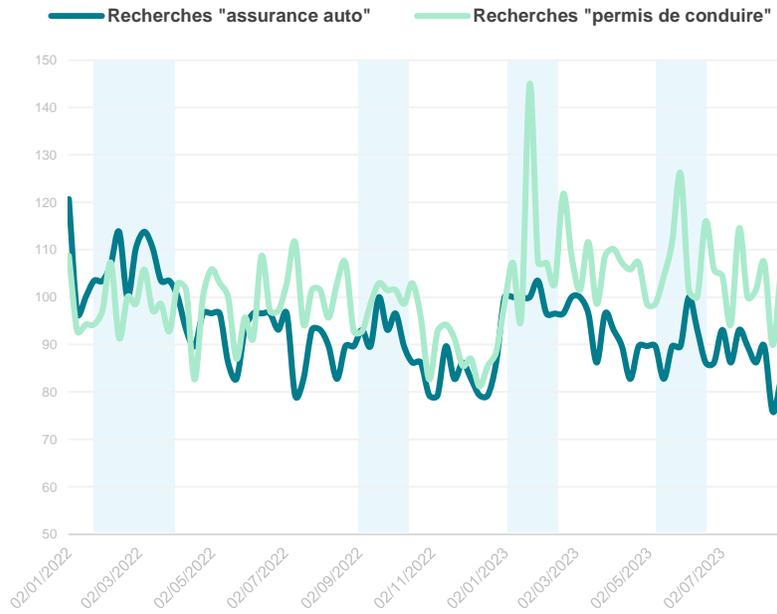
attendent d'être mis en relation rapidement avec des interlocuteurs lorsqu'ils en ont besoin

Le PRIX reste le facteur le plus critique (**50%**), mais la couverture et l'expérience client comptent pour **25%** de la décision

# Notre stratégie de différenciation la « proximité » : nous rapprocher des moments de vie de vos prospects



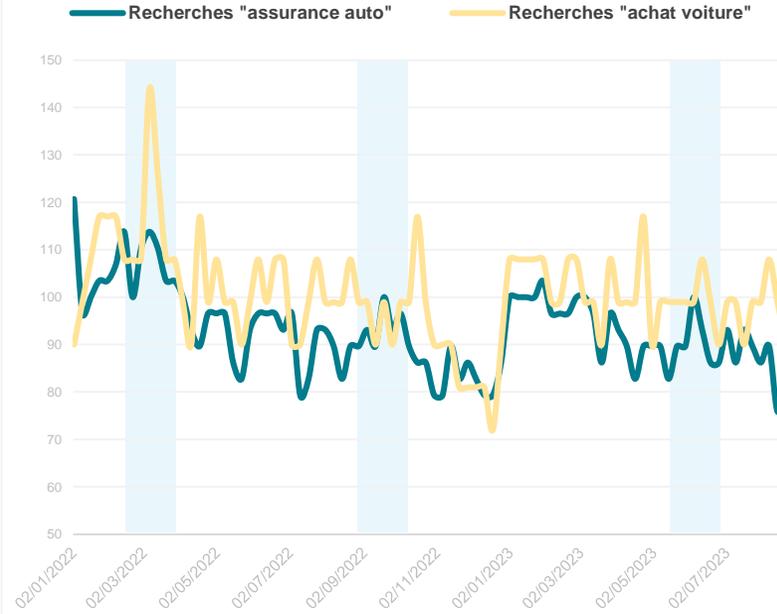
Accompagner les nouveaux conducteurs dans leur réussite à l'examen du permis



En 2022, près de 1,3M de français passaient leur permis dont plus de 1M pour le permis B



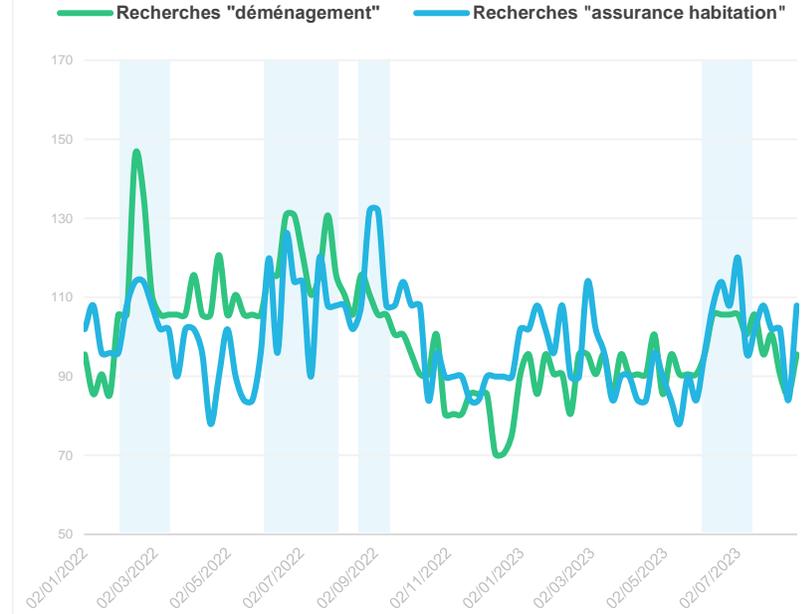
Faciliter la partie administrative de l'achat d'une nouvelle voiture avec une nouvelle assurance



25% des français ont envie de changer leur manière de se déplacer – dont 70% qui veulent adopter la mobilité douce



Profiter des moments de changement de vie des audiences pour proposer des offres attractives



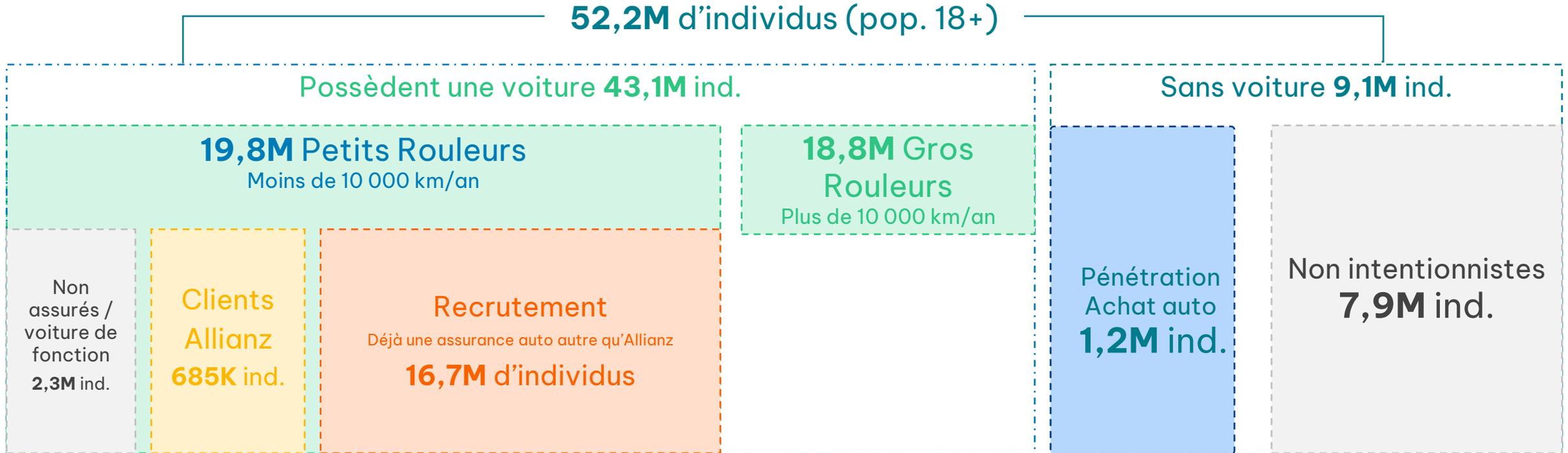
48% des français veulent changer de lieu de vie dans les 3 prochaines années

# Growth Mapping:

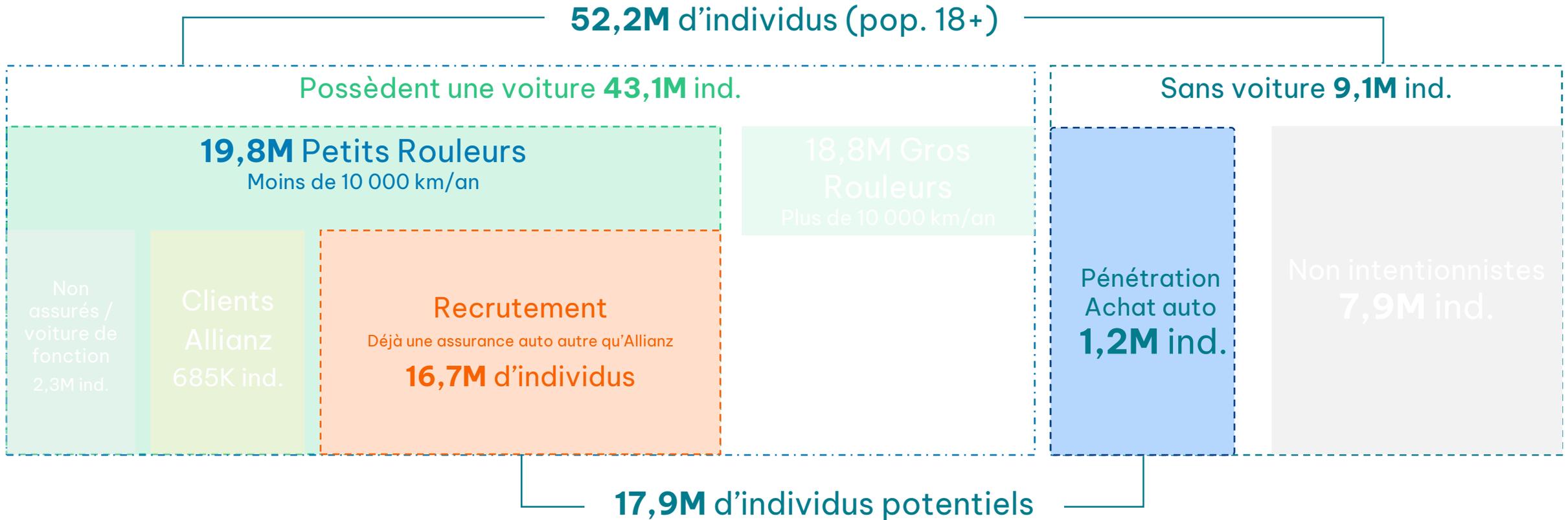
Evaluer le potentiel de croissance pour Allianz pour les Petits Rouleurs sur le marché Français



# Nous avons évalué le marché français afin de définir votre potentiel de croissance



# Nous avons évalué le marché français afin de définir votre potentiel de croissance



# Accroître vos opportunités de croissance en exploitant des signaux supplémentaires et vos données de 1<sup>st</sup> party

## Overall Market Potential

Propriétaires de voiture  
**43,1M** d'individus

## Category Potential

Audience Pénétration  
**1,2M** d'individus

Audience Recrutement  
**16,7M** d'individus

## In-market Audiences

**4,1M**  
d'individus  
(qui veulent changer  
d'assurance ou  
souscrire à une  
assurance auto)

## New Policies Opportunities

**5M** de  
clients  
(ayant un assurance  
Allianz autre que  
Petits-Rouleurs)

# Transformer l'opportunité de croissance en objectifs tangibles

## GET:

Les Petits Rouleurs qui ont envie d'acheter une nouvelle voiture

## THAT:

Qui sont à la recherche d'une assurance auto qui correspond à leur usage

## TO:

Aient conscience qu'Allianz propose une offre « Petits Rouleurs » adaptée à leur besoin

## GET:

Les assurés auto Petits Rouleurs des concurrents

## THAT:

Qui voient leur foyer évoluer ou sont insatisfaits de leur assurance actuelle

## TO:

À s'intéresser et à se renseigner sur l'offre « Petits Rouleurs » d'Allianz

# Audience Empathy:

Comprendre qui sont vos audiences de croissance afin de définir les opportunités et les barrières à adresser



Pour alimenter  
notre  
stratégie de  
« proximité »,  
nous  
identifions les  
modes de vie  
de vos  
prospects



17,9M individus  
potentiels

Source : Growth mapping

Identification des moments clés via nos outils :



Qui sont-ils ?

Âge

Situation familiale

Habitation

Usages de la voiture :

Trajets domicile-  
travail

Kilomètres parcourus  
par an

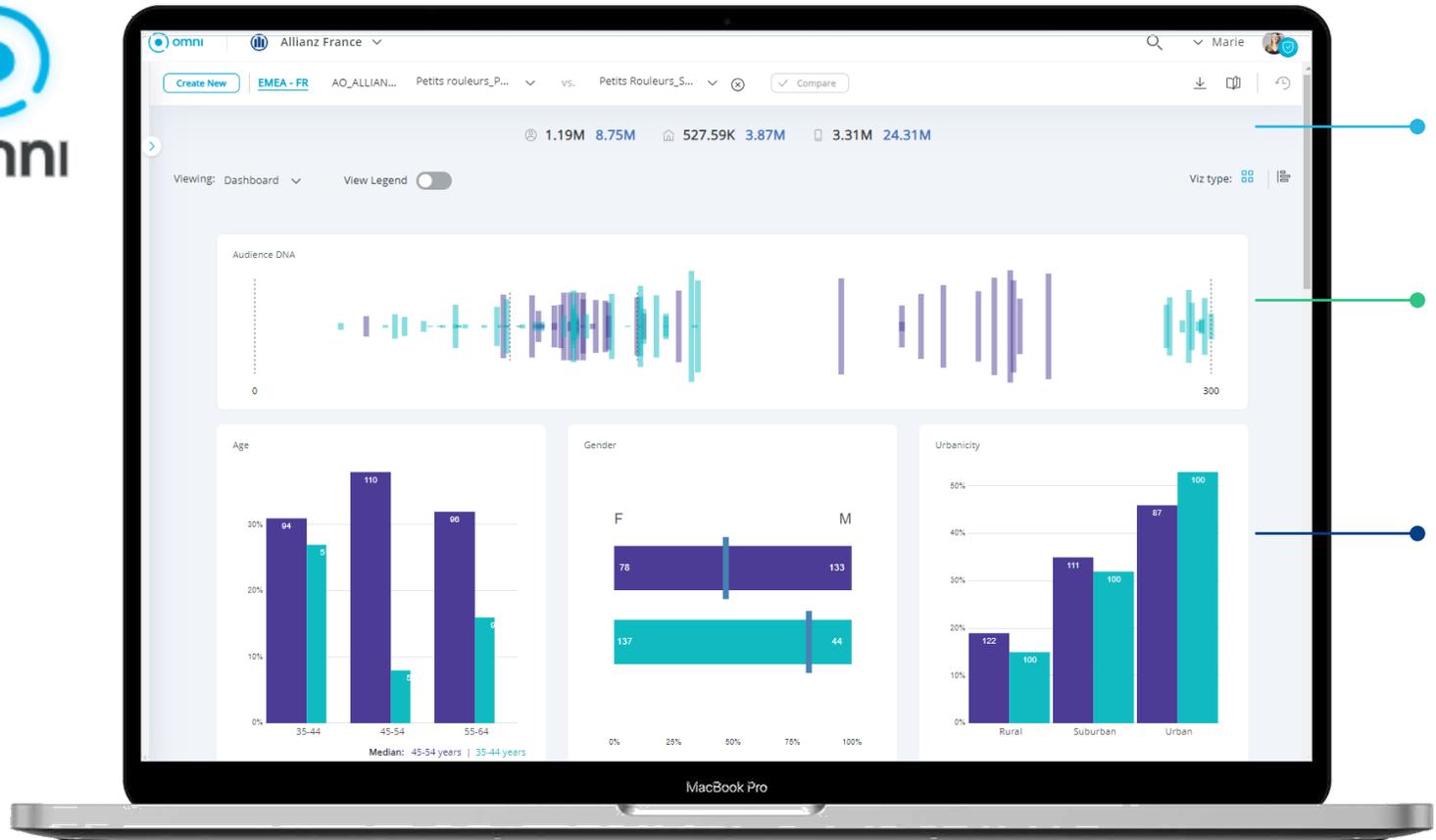
Aspirations pour la voiture :

Impact  
environnemental

Achat d'une nouvelle  
voiture

# Audience Explorer

Nous permet d'améliorer la précision des données d'audience sur toute la chaine de Planning



**Avec Omni & Audience Explorer, nous pouvons :**

- Créer rapidement des segments d'audience personnalisés

- Rationaliser le flux de travail et intégrer les audiences dans les outils de planification media

- Activer les audiences en programmatique pour améliorer les capacités de ciblage

# À la rencontre des Petits Rouleurs

Une audience large plutôt féminine...  
 Sans aspérité particulière...  
 Qui ne montre pas de signe distinctif...



## Les Petits Rouleurs

17,9M d'individus d'après TGI  
 8,8M contacts mensuels d'après Omni

25-59

♂ 41% i87

♀ 59% i112

CSP+ 40% i108

2 700€/mois

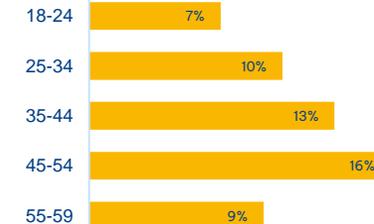
Avec enfants 23% i80

Urbains 47% i102

### Répartis sur tout le territoire



### Tranches d'âges bien réparties



Tarif de leur assurance auto actuelle

**501€**

Durée de leur contrat

**5,6 ans**

Nombre de voitures

**1,5**

Km parcouru/an

**5 400 km**

Leurs attentes vis-à-vis d'une assurance

La rapidité de réponse en cas de sinistre : 32% i112

Une relation de confiance avec mon interlocuteur : 19% i103

# Derrière chaque Petit Rouleur, des modes de vie, des habitudes de rouler différents auxquels nous devons nous adapter



## Audience Petits Rouleurs

**Le Parisien**  
2,6M d'individus

**30-59 ans**  
♂ 42% i88    **CSP+ 36%** i124  
♀ 58% i111    **3 200€/mois**

Nombre de voitures: 1,3    Nombre km parcourus/an: 5 100 km

**Mobilité douce**  
3,6M d'individus

**25-54 ans**  
♂ 45% i94    **CSP+ 47%** i162  
♀ 55% i105    **2 900€/mois**

Nombre de voitures: 1,4    Nombre km parcourus/an: 5 300 km

**Télétravailleurs**  
2,2M d'individus

**25-49 ans**  
♂ 46% i96    **CSP+ 74%** i257  
♀ 54% i104    **3 300€/mois**

Nombre de voitures: 1,6    Nombre km parcourus/an: 5 600 km

**Limitent la voiture**  
12,6M d'individus

**25-54 ans**  
♂ 41% i85    **CSP+ 24%** i82  
♀ 59% i114    **2 600€/mois**

Nombre de voitures: 1,4    Nombre km parcourus/an: 5 300 km

**Les Urbains**  
5,9M d'individus

**35-59 ans**  
♂ 41% i85    **CSP+ 26%** i90  
♀ 59% i113    **2 600€/mois**

Nombre de voitures: 1,5    Nombre km parcourus/an: 5 300 km

**Foyer en évolution**  
3,2M d'individus

**20-39 ans**  
♂ 40% i84    **CSP+ 36%** i124  
♀ 60% i115    **2 500€/mois**

Nombre de voitures: 1,4    Nombre km parcourus/an: 5 600 km

**Remplacement de leur voiture**  
3,5M d'individus

**35-59 ans**  
♂ 46% i97    **CSP+ 25%** i85  
♀ 54% i114    **3 000€/mois**

Nombre de voitures: 1,5    Nombre km parcourus/an: 5 700 km

**La voiture est un souci**  
4M d'individus

**35-59 ans**  
♂ 48% i101    **CSP+ 26%** i89  
♀ 52% i199    **2 600€/mois**

Nombre de voitures: 1,4    Nombre km parcourus/an: 5 200 km

**Première voiture**  
793K d'individus

**18-34 ans**  
♂ 45% i95    **CSP+ 23%** i82  
♀ 55% i104    **1 800€/mois**

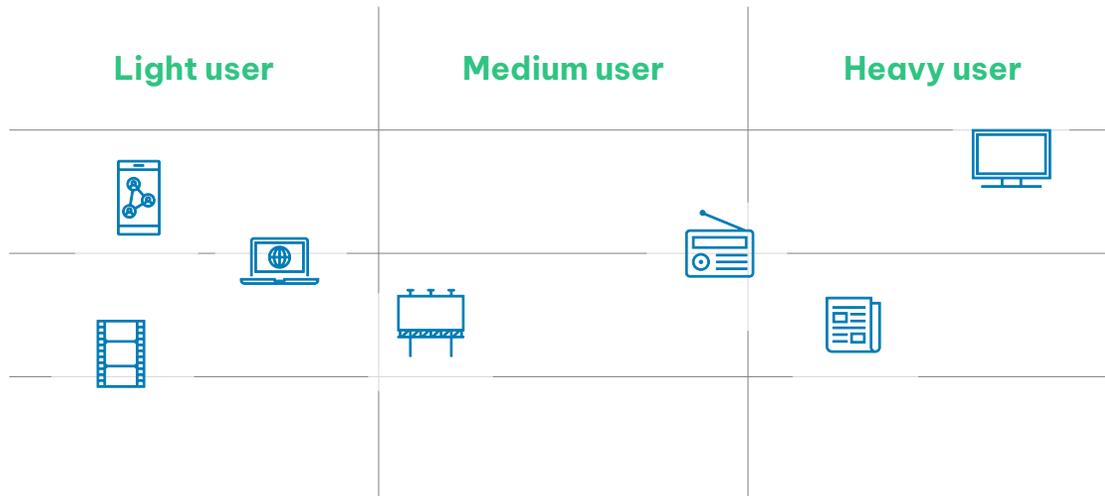
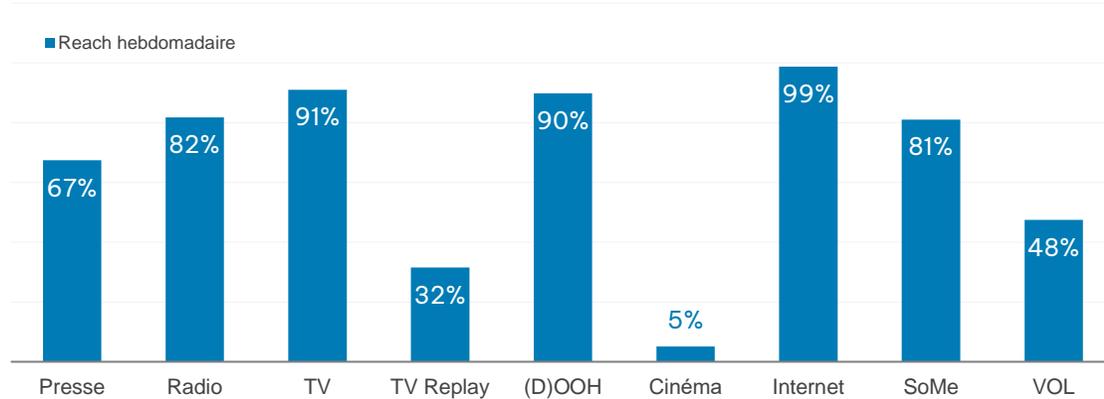
Nombre de voitures: 0    Nombre km parcourus/an: 0 km

**Prochaine voiture écolo**  
6,7M d'individus

**25-54 ans**  
♂ 45% i94    **CSP+ 28%** i97  
♀ 55% i105    **2 900€/mois**

Nombre de voitures: 1,5    Nombre km parcourus/an: 5 600 km

# Les Petits Rouleurs, une consommation media large et mainstream



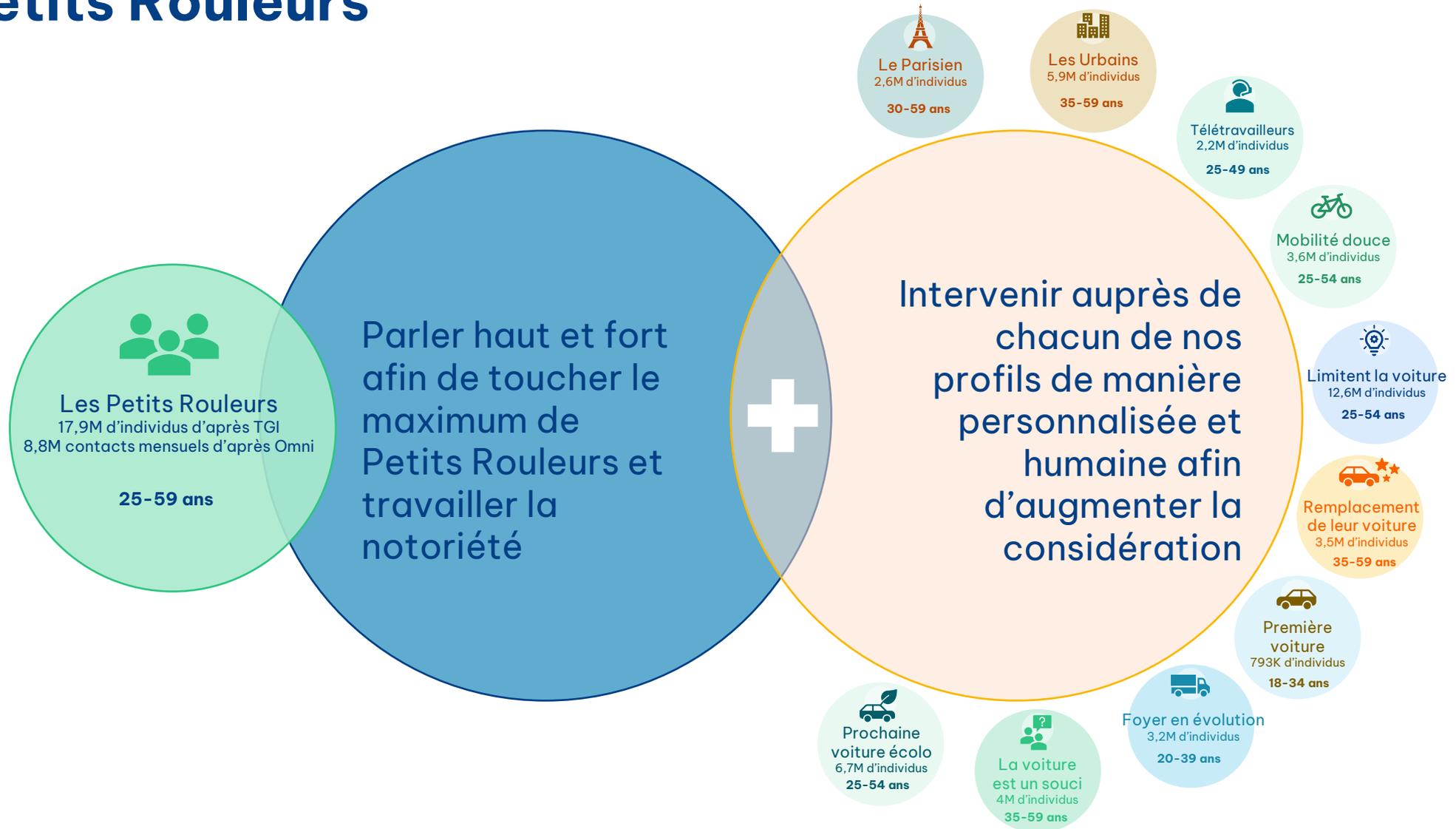
**TV**

**Social media - hebdomadaire**

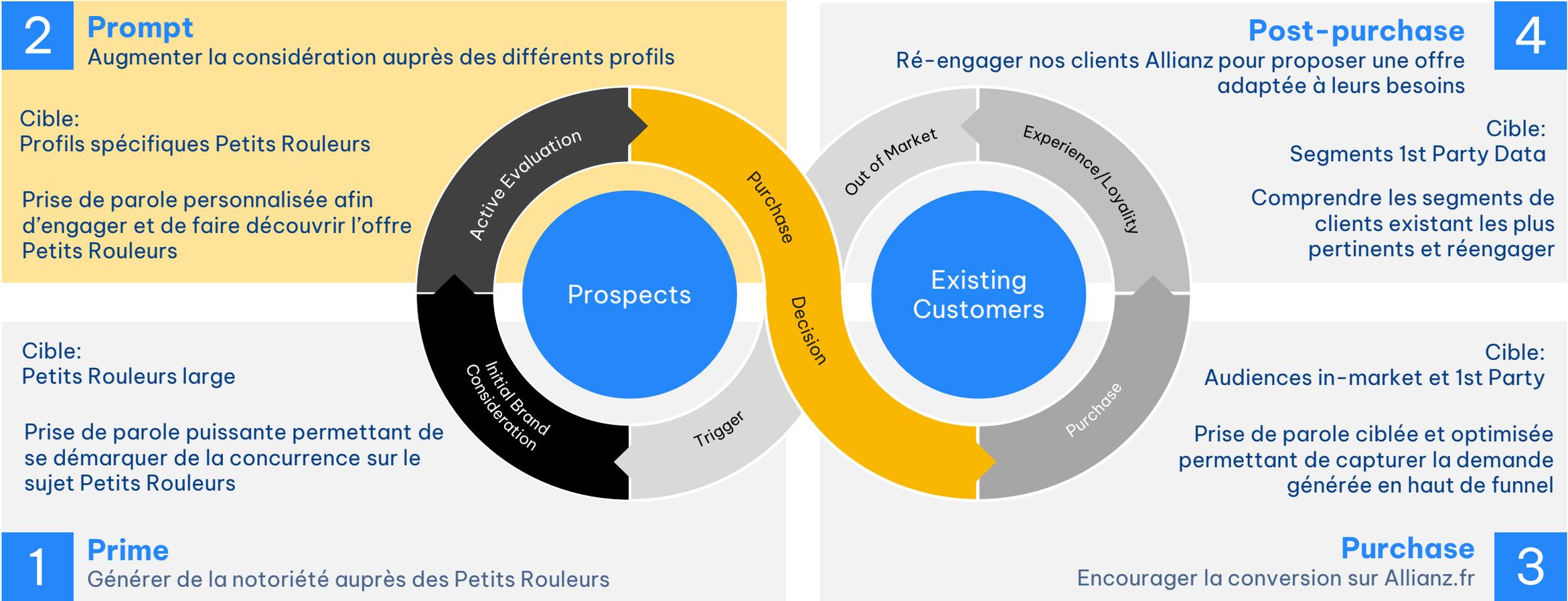
**Presse**

**Media interests**

# Une stratégie d'audience permettant de casser la distance avec nos Petits Rouleurs



# Une approche combinant impact et personnalisation, à chaque étape du parcours client



# Planning:

Définir les investissements tactiques nécessaires afin de générer de la croissance auprès des audiences identifiées



# Définir l'investissement nécessaire pour la brand et la performance

## Solutions basées sur des « Industry learnings »



Recommandation basée sur des « industry learnings » tirés de 18 ans de data multi-marchés et multi-catégories

Définir le bon équilibre entre l'investissement brand et performance selon le type de prises de décision

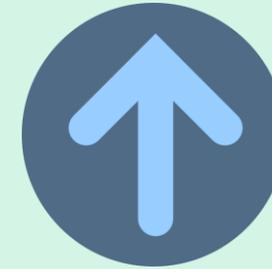
## Solutions basées sur les objectifs KPIs d'Allianz



TOP DOWN  
BUDGET  
RECOMMENDATION

Recommandation basée sur notre outil 'Focus of Efforts'

Définir l'investissement entre brand et performance selon les objectifs de KPIs à travers le full-funnel



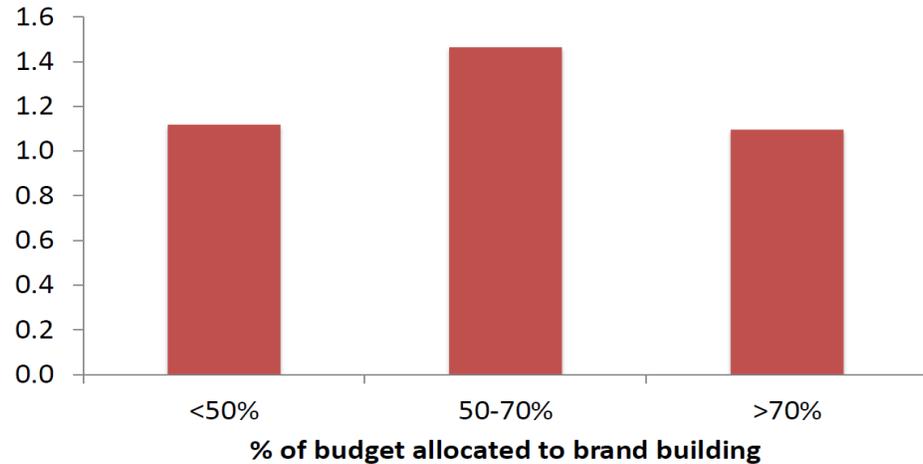
BOTTOM UP  
BUDGET  
RECOMMENDATION

Recommandation basée sur les objectifs de performance et conversion.

Définir l'investissement brand et performance en fonction de vos objectifs de conversion

# Optimiser notre investissement à 80:20 pour maximiser son efficacité

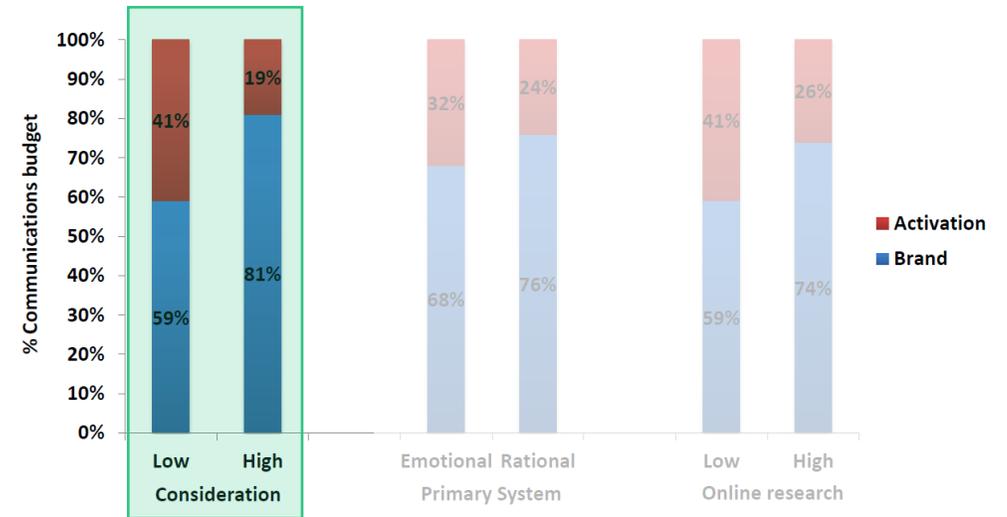
## The 60:40 rule



Brands should invest at least 60% of their budget towards brand.

Source: Les Binet & Peter Field - IPA databank

## Nature of the purchase decision

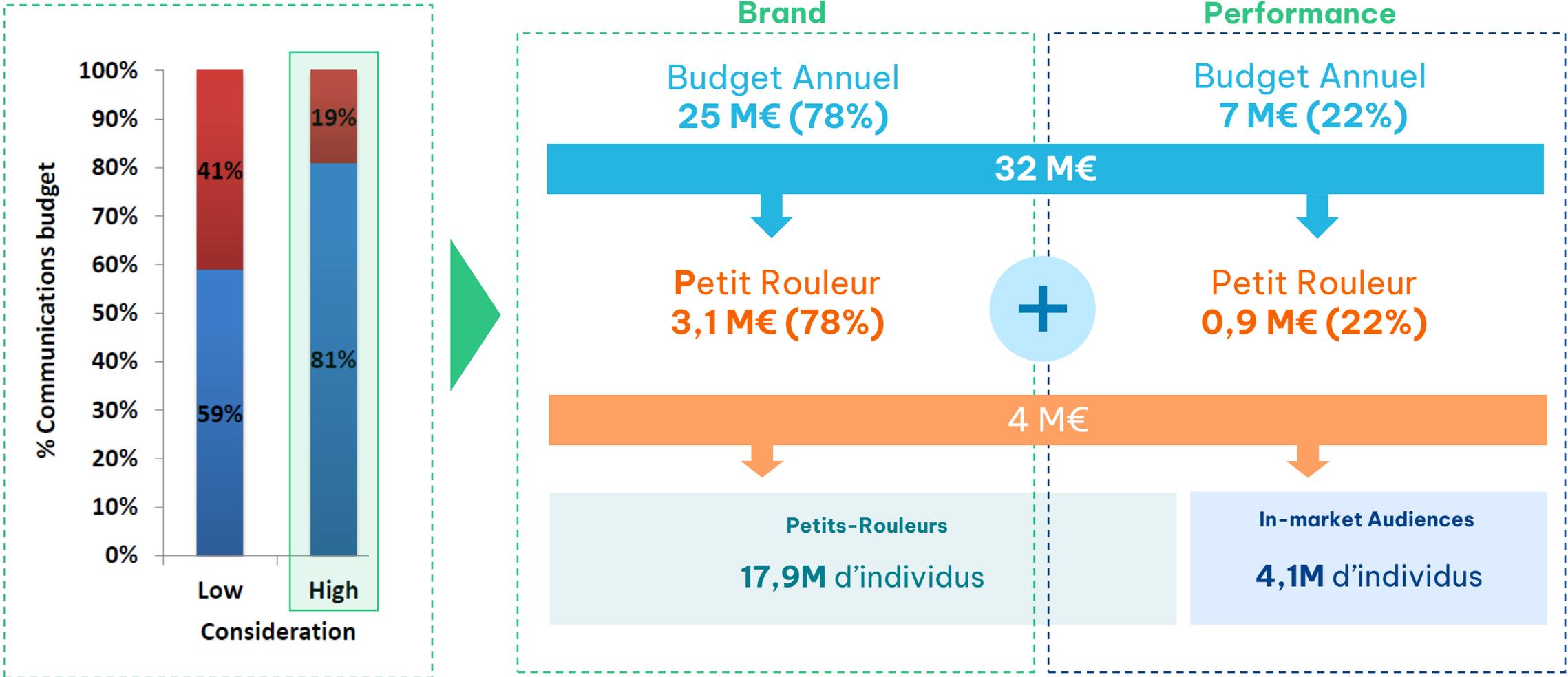


It can be further tailored to the nature of purchase decision.

Source: Les Binet & Peter Field - IPA databank

**Investissement recommandé pour Allianz Petits Rouleurs: 80% Brand et 20% Performance**

# Nous avons appliqué ce ratio sur le brief Petits Rouleurs



# Notre recommandation media est influencée par des learnings permettant de maximiser notre investissement

## Synergie Full-Funnel



La TV & la radio sont de gros contributeurs à la visite web et la visite agence

L'activation de la TV & de la radio en même temps permet de générer de meilleurs performances (+30% volume visite & +16% de devis attribués)

## Personnalisation des cibles d'achat



Personnaliser notre activation TV et Vidéo en l'adaptant à deux cibles d'achats distinctes (25-34 et 35-59) permet un meilleur impact sur les KPIs brand

La concentration de nos prises de parole sur les 25-34 en social permet de multiplier notre part de voix (x3 en 2023)

## Efficacité media renforcée



Augmenter l'efficacité tant par le coût que par l'engagement consommateur en diversifiant nos partenaires et méthodes d'achat

OMG marketplaces permet de diminuer les coûts programmatiques (CPC divisé par deux) et TikTok permet d'augmenter l'engagement (VTR)

# Des learnings pris en compte dans notre optimisation Channel Planner

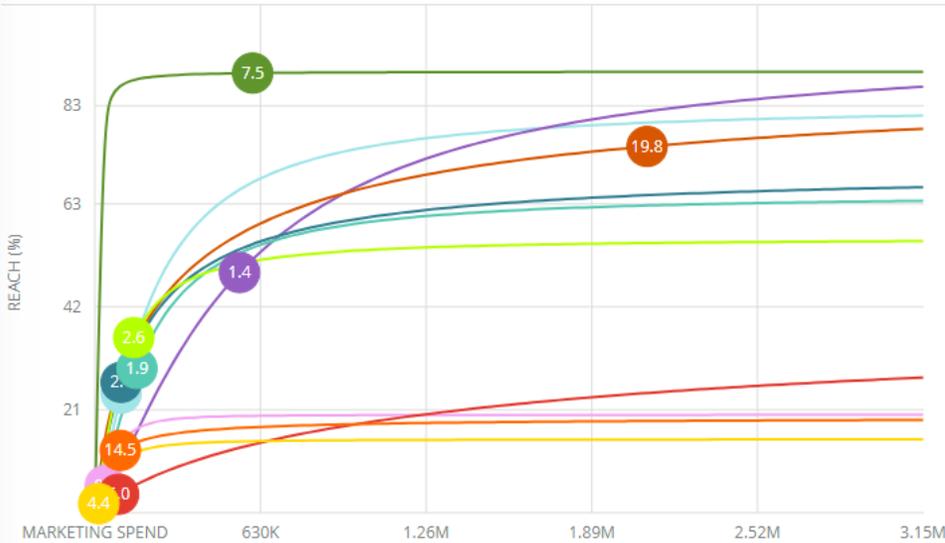
AUDIENCE: 25-59  
 PERIOD: September 23 2023 - October 29 2023  
 DURATION: 5 Weeks  
 BUDGET: EUR4,000,000  
 MARKET: France

[Edit Summary](#)

Total Combined Reach  
**96.19%**

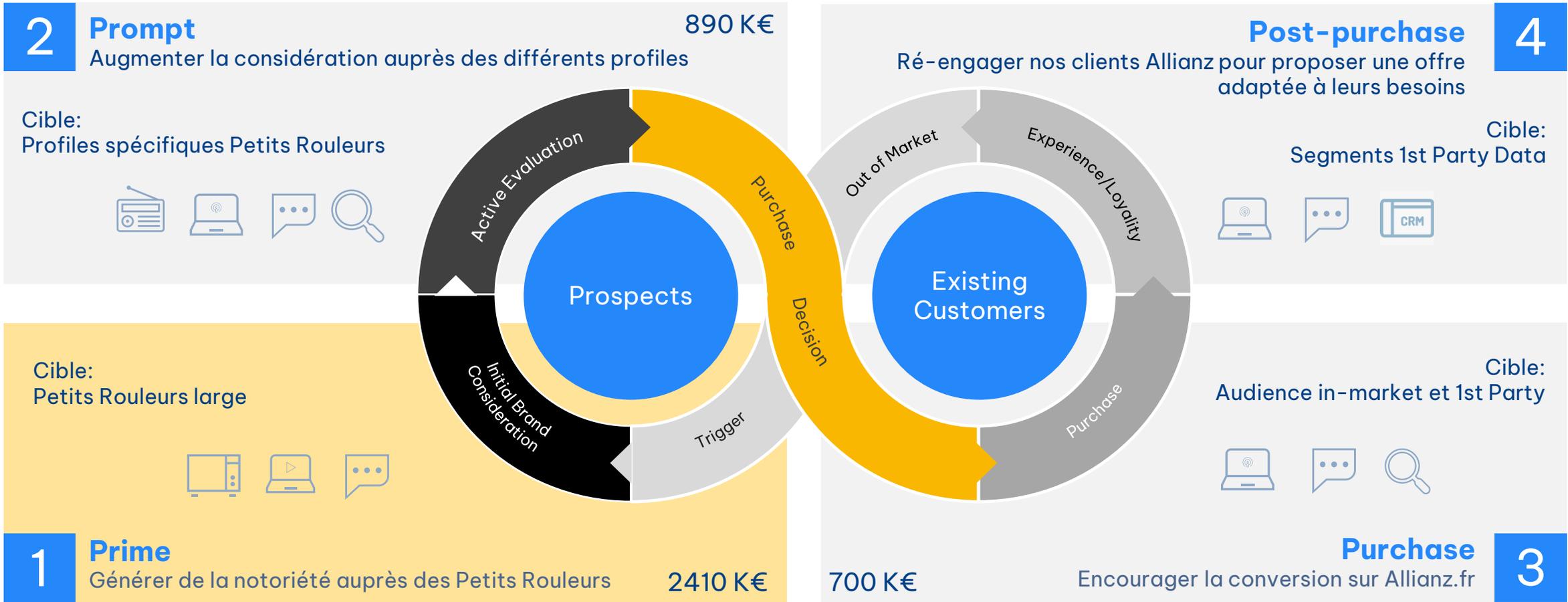
Total Influence Score  
**433.08**

[Optimise](#) Reach  Weekly View



CHANNEL	INVESTMENT	INVESTMENT %	REVENUE	REACH %	INFLUENCE FACTOR	INFLUENCE SCORE
Audio - National network	600,000	15.00	-	89.68	133.00	119.28
Digital video - YouTube	100,000	2.50	-	24.41	147.00	35.88
Search - Aggregate	550,000	13.75	-	49.01	50.00	24.50
TV - Aggregate	2,100,000	52.50	-	74.72	160.00	119.55
Digital display - Programma...	100,000	2.50	-	26.62	143.00	38.06
Digital video - Aggregate	160,000	4.00	-	29.44	147.00	43.28
Social media - Facebook	148,000	3.70	-	35.72	85.00	30.36
Social media - Snapchat	40,000	1.00	-	5.56	85.00	4.73
Audio - Audio streaming an...	90,000	2.25	-	3.78	133.00	5.03
Social media - TikTok	97,000	2.42	-	12.74	85.00	10.83
Social media - Pinterest	15,000	0.38	-	1.86	85.00	1.58

# Prime: Prise de parole puissante permettant de se démarquer de la concurrence tout en générant des résultats full-funnel



# Des principes de planning permettant de maximiser l'impact et la mémorisation



**Les Petits Rouleurs**  
17,9M d'individus d'après TGI  
8,8M contacts mensuels  
d'après Omni

**25-59 ans**

Parler haut et fort afin de toucher le maximum de Petits Rouleurs et travailler la notoriété de l'offre

## PUISSANCE et REPETITION

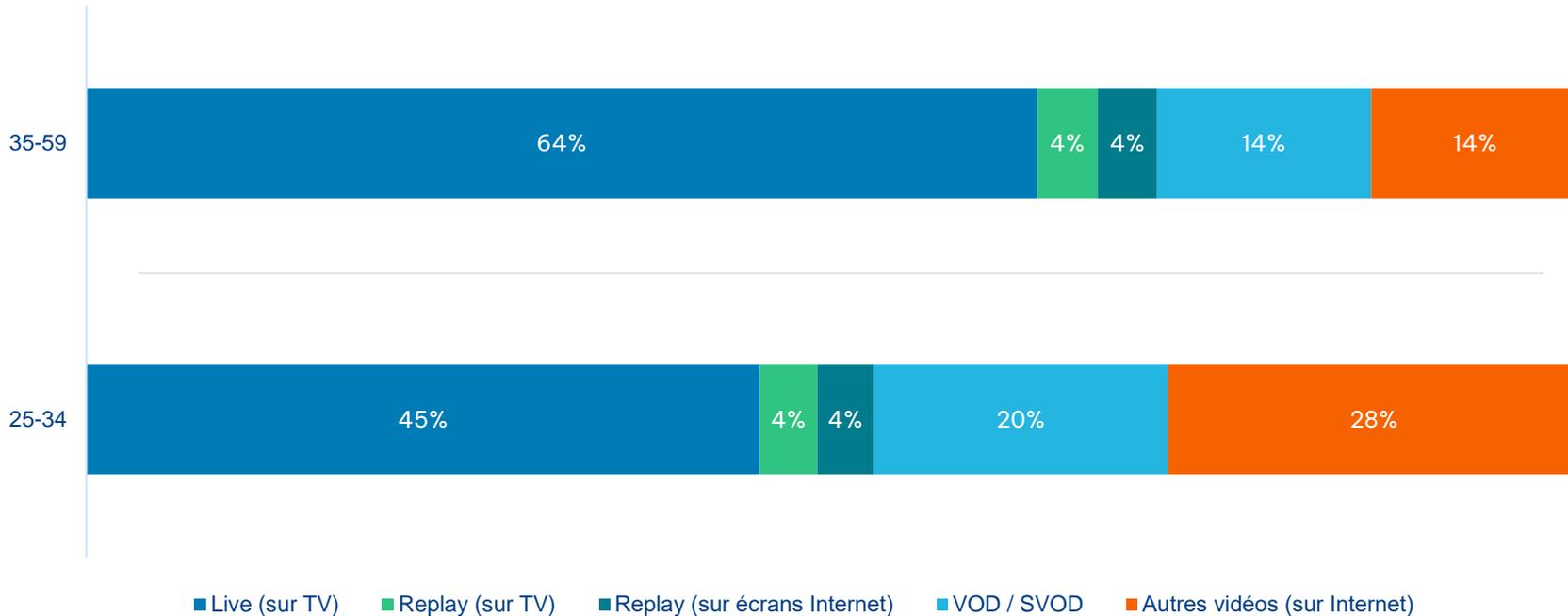
Investissement puissant venant défier la concurrence

## PERSONNALISATION

Adapter notre approche TV & Vidéo à nos deux cibles: 25-34 et 35-59

# Une stratégie TV/Vidéo personnalisée à nos deux audiences d'achat

Répartition du temps de consommation TV/ vidéo des 25-34 et 35-59



Une approche TV centrée sur les 35-59 et complétée par un format Vidéo digital pour capter les 25-34 ans

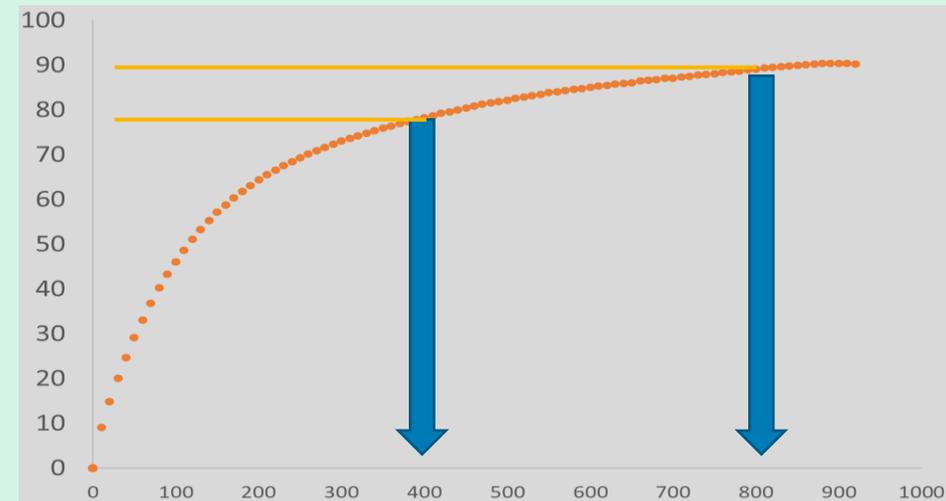
# Un planning TV puissant, calibré au-dessus des acteurs du secteur

Se positionner au-delà les GRPs des top spenders du secteur

Annonceurs	GRP	GRP/SA
DIRECT ASSURANCE	8114	166
MAAF ASSURANCES	7700	244
GROUPAMA	6024	214
TOTAL	65 197	164
Moyenne Top 3 spenders	21 838	201

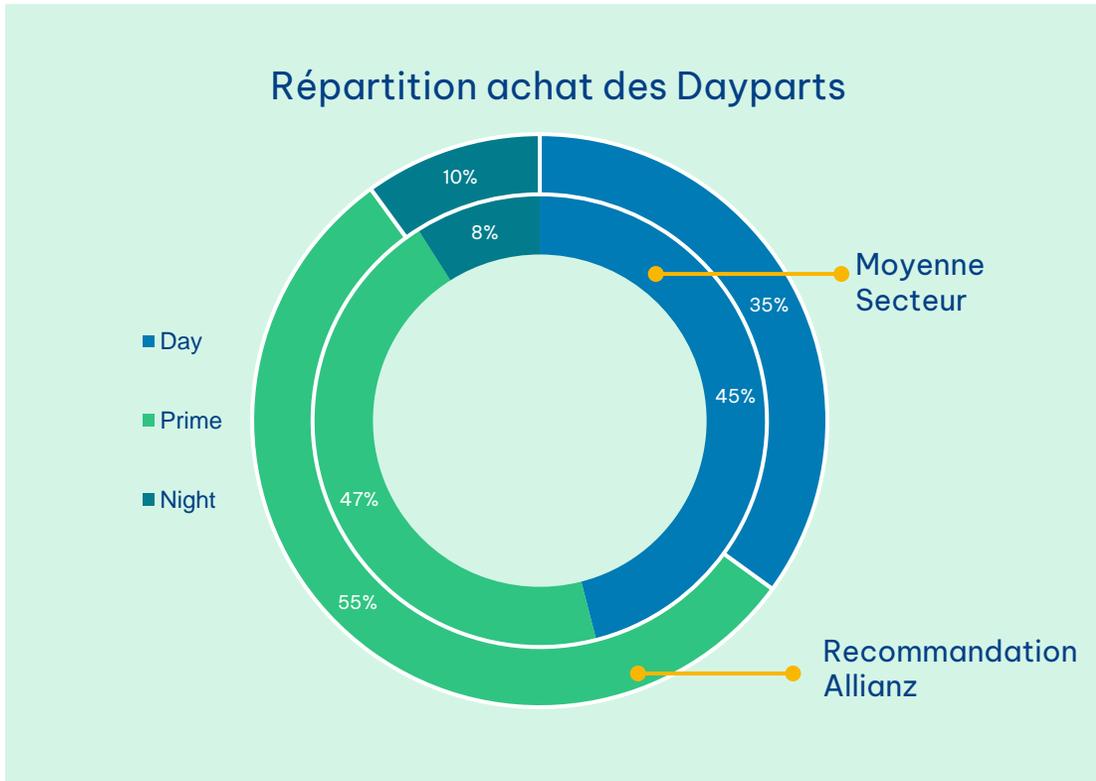
Viser un minimum de 200 GRPs par semaine

Aller jusqu'à l'optimum de couverture



Viser un minimum de 800 GRPs par prise de parole

# Avec une visibilité forte permettant l'émergence mais aussi la connexion au Drive To Web



**Surpondération du Prime en allouant 55% des GRPs par prise de parole: Emergence et DTW\***

**Emplacements Préférentiels**  
65% des GRPs en Emplacements préférentiels pour dépasser la moyenne secteur (64%)

**Cherry-Picking Petits Rouleurs**  
Sélection d'écrans affinitaires avec les Petits Rouleurs et programmes puissants qui permettent d'émerger en démarrage de campagne – Ciné Dimanche, Zone Interdite, le JT

**Approche par Chaines**  
Intégration de productivité/ émergence et les enseignements Drive-to-Web: Combiner Univers Historique, TNT et CabSat

\*Prime time est responsable de 50% des visites DTW & DTS

# Une approche Vidéo 25-34 diversifiée et innovante permettant la répétition et les univers premium

Broadcaster Nationaux de Replay



Capitaliser sur des écrans premium et les opportunités de CTV en ciblage logué

50K€

VTR: 95%

SVOD



Apparaître dans des contextes innovants et premium  
Netflix et Disney en fonction de l'évolution des offres

20K€

VTR: 85%

Partenaire Vidéo et Affinitaire



Générer de la répétition et bénéficier d'environnements très affinitaires 25-34

90K€

VTR: 95%



# Augmenter notre reach Petits Rouleurs grâce à Twitch et ses audiences exclusives

Cibler des audiences incrémentales pour tous les medias 25-34

- +22% incrément sur YouTube
- +25% incrément sur Instagram
- +37% incrément sur Tiktok
- +40% incrément sur Snapchat

Bénéficier d'écrans premium et engageants

Pré-roll non-skippable

Re-targeting d'audience engagée en live

Augmentation des brand KPIs en combinant les formats

- +5% en brand awareness
- +7% en brand opinion
- +10% en intention d'achat



# Orchestration Prime permettant de générer plus de 90% de couverture sur les 25-59

	25 sep au 1er oct	2 oct au 8 oct	9 au 15 oct	16 au 22 oct	23 au 29 oct	30 oct au 5 nov	Investissements
							2 100K€ TTC HI
							160K€ TTC HI
							150K€ TTC HI

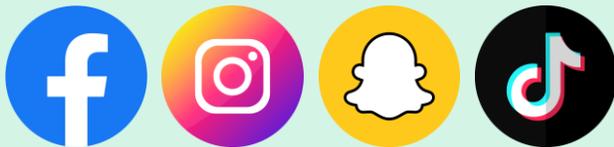
**Du 01<sup>er</sup> au 29 Octobre**  
 820 GRP (764 MM 2024) - 35-59 ans  
 20s  
 +-200 GRP SA.  
 C1+ : 91%  
 ODV : 9

**Du 02 au 29 Octobre**  
 16,3M impressions – 14.6M vues 25- 34 ans  
 20s  
 C1+: 67%

**Du 02 au 29 Octobre**  
 42M impressions - 25 - 34 ans  
 7.45M vues

# Une activation social media venant créer de la répétition et de l'impact auprès de nos 25-34

Diversification des plateformes permettant d'augmenter notre reach et la répétition



Meta: 80K€ - 4.2M vues

Optimisation à la vue sur chaque plateforme pour augmenter l'efficacité

Views

Cost Per Views

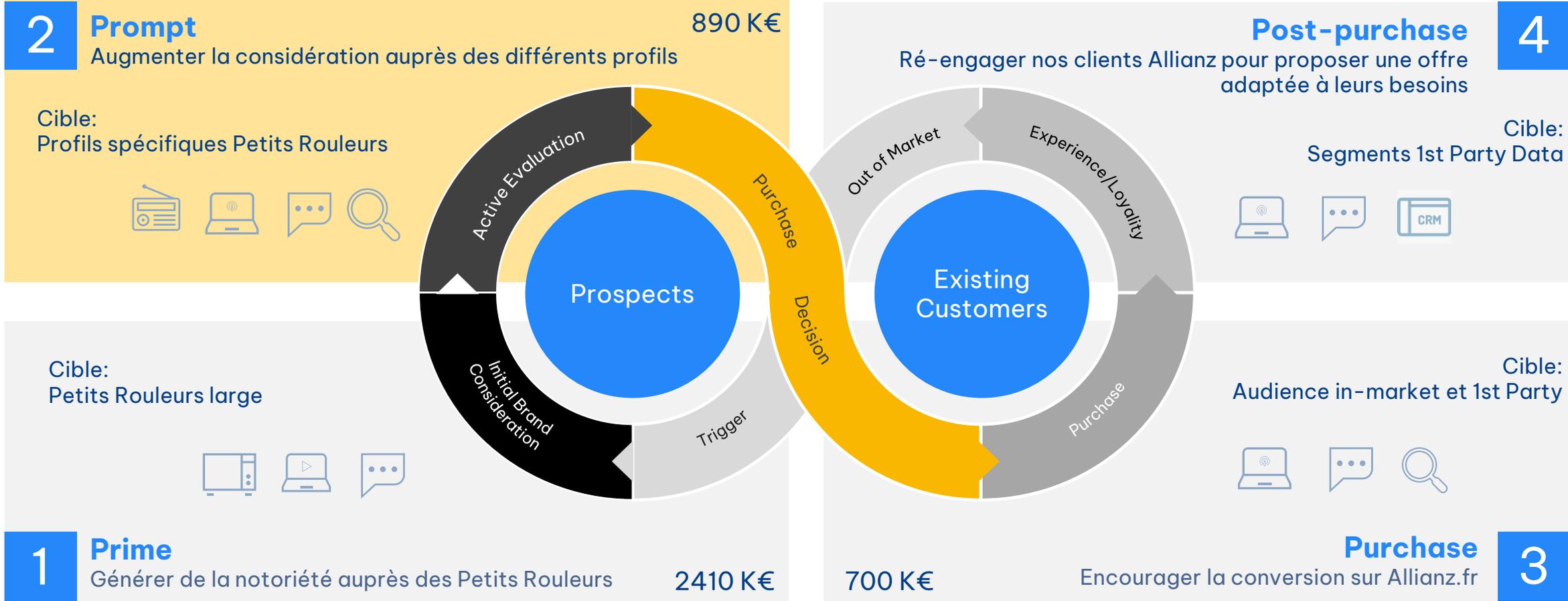
Snapchat: 40K€ - 2.8M vues

Mix formats impactant pour émerger dans le feed: First view, Stories, Vertical Vidéos



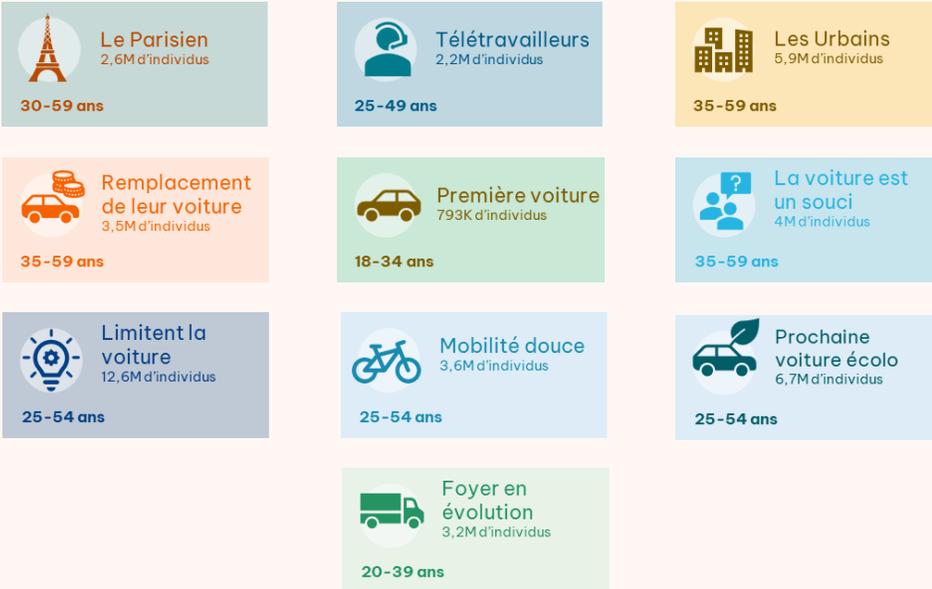
TikTok: 30K€ - 450K vues

# Prompt: Augmenter la considération pour l'offre en travaillant l'engagement des Petits Rouleurs



# Une approche permettant d'engager les différents profils Petits Rouleurs

Intervenir auprès de chacun de nos profils de manière personnalisée



## Connection

Réengager nos consommateurs afin d'encourager la découverte de l'offre

## Personnalisation

Adapter nos messages aux différents profils

## Contextuel

Augmenter l'attention en engageant nos audiences autour de contextes pertinents

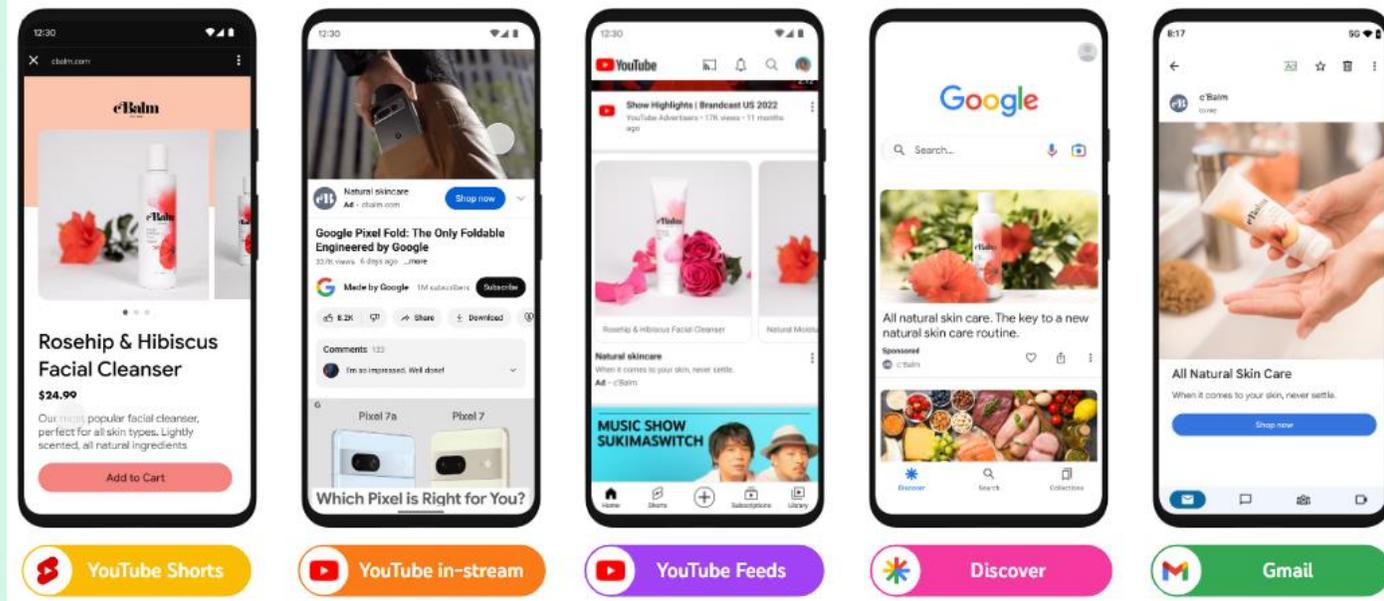
# Une stratégie programmatique personnalisée pour nos Petits Rouleurs



	Les Urbains	Le Petit Rouleur à la recherche d'une nouvelle voiture	Les Esprits écolo
Intérêts cibles	Politique Sciences humaines Santé Voyage Musique Cinéma Ventes privées	Automobile Nouvelles technologies Jardinage Décoration Maison & Bricolage	Développement durable Nature Jardinage Cuisine Régions Famille
Signaux	Ciblage géographique : villes de + de 200 000 hab Data Google : Music Lover, Cinema Lover, Affinity Travel Data Amazon : DVD / Bluray Film & Music Lifestyle et in market Ciblage Contextuel : Teads, Seedtag, IAS, Qwarry. Data + contexte partenaire : Prisma (Geo), Webedia (Allociné)...	Data Google : Auto Intent, In Market Auto, Credit & Lending, Home equity loans, Home purchase loans, Estate planning, Purchasing a Home Data Valiuz : Norauto, Leroy Merlin, Boulanger Data Amazon : Garage & deménagement Ciblage Contextuel : Teads, Seedtag, IAS Qwarry Data + contexte partenaire : LBC, SeLogger, Reworld	Data Google : Energy Saving, Electric Car, Recycling Sirdata: Green Finance, Green Car, Ecology et environnement interest Criteo : acheteur produit Bio Ciblage Contextuel : Teads, Seedtag, IAS, Qwarry Data + contexte partenaire : Prisma,
Exemples CTA	« Prendre les transports et réduire sa facture d'assurance auto » « Moins de bornes en ville, plus d'économies pour vos sorties »	« Et si vous changiez d'assurance en même temps que de voiture » « Votre nouvelle voiture mérite une assurance toute neuve » « Ménager sa monture et ses économies »	« Réduisez votre empreinte carbone et le prix de votre assurance auto » « Moins de kilomètre, gagnant pour votre portefeuille et la planète »

# Encourager les Petits Rouleurs à découvrir l'offre sur .fr pour récolter de la 1st Party Data

## YouTube Demand Gen - Ecosystem Google 360



Optimisation au clic



Contextes Affinitaires Petits Rouleurs

100K€

Clics: 116K

## Engagement sur Allianz.fr



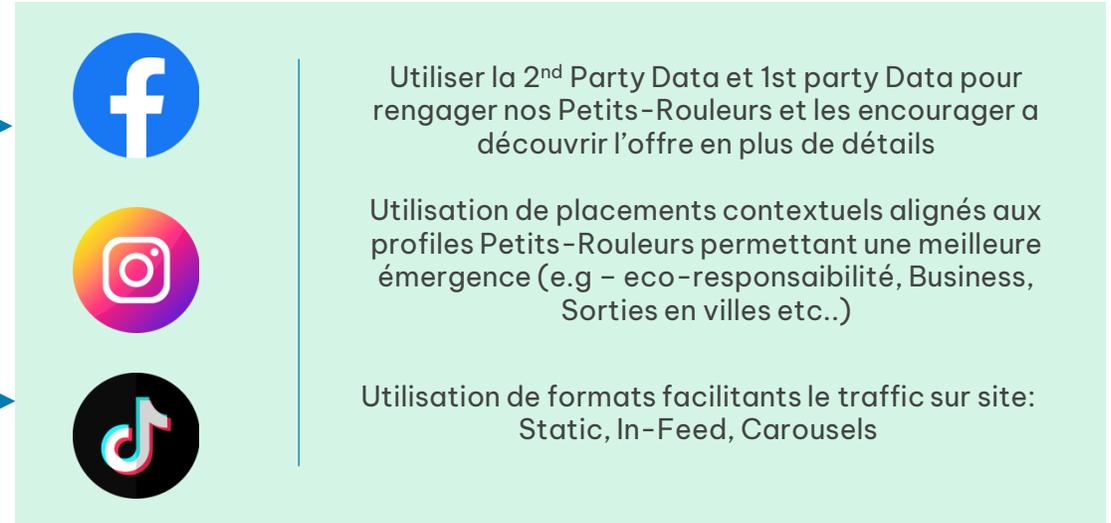
1PD data signals

# Re-cibler nos audiences sur le social afin d'augmenter la connexion entre les stades du funnel

## Audiences Prime



## Re-cibler pour augmenter la considération



Meta -50K€

CTR/Clics: 0.66% et 15K clics

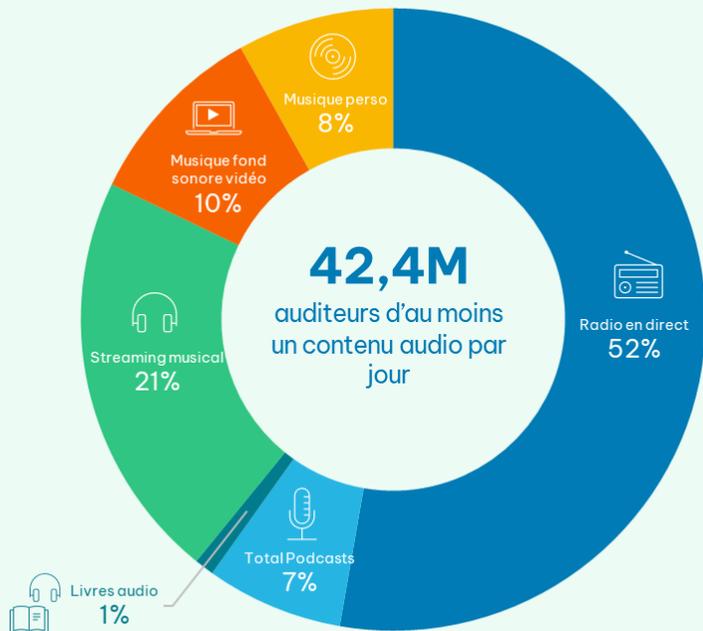
Tiktok -50K€

CTR/Clics: 0.65% et 9.5K clics

# Miser sur la puissance de l'audio pour réengager nos consommateurs tout au long de la journée

La radio offline reste la plus forte en reach mais le online prend une place décisive dans notre approche

Répartition du volume d'écoute Total Audio – Auditeurs jour d'au moins une offre audio



## Radio offline

Une présence sur les carrefours d'audience tout au long de la journée pour toucher notre cible à chaque moment de la journée



600K€

Reach : 73%

GRP : 575

## Radio online

Créer un lien avec nos Petits Rouleurs qui utilisent les transports en commun et les toucher pendant leurs trajets quotidiens



- Musique
- Podcasts

- Targeting socio démo

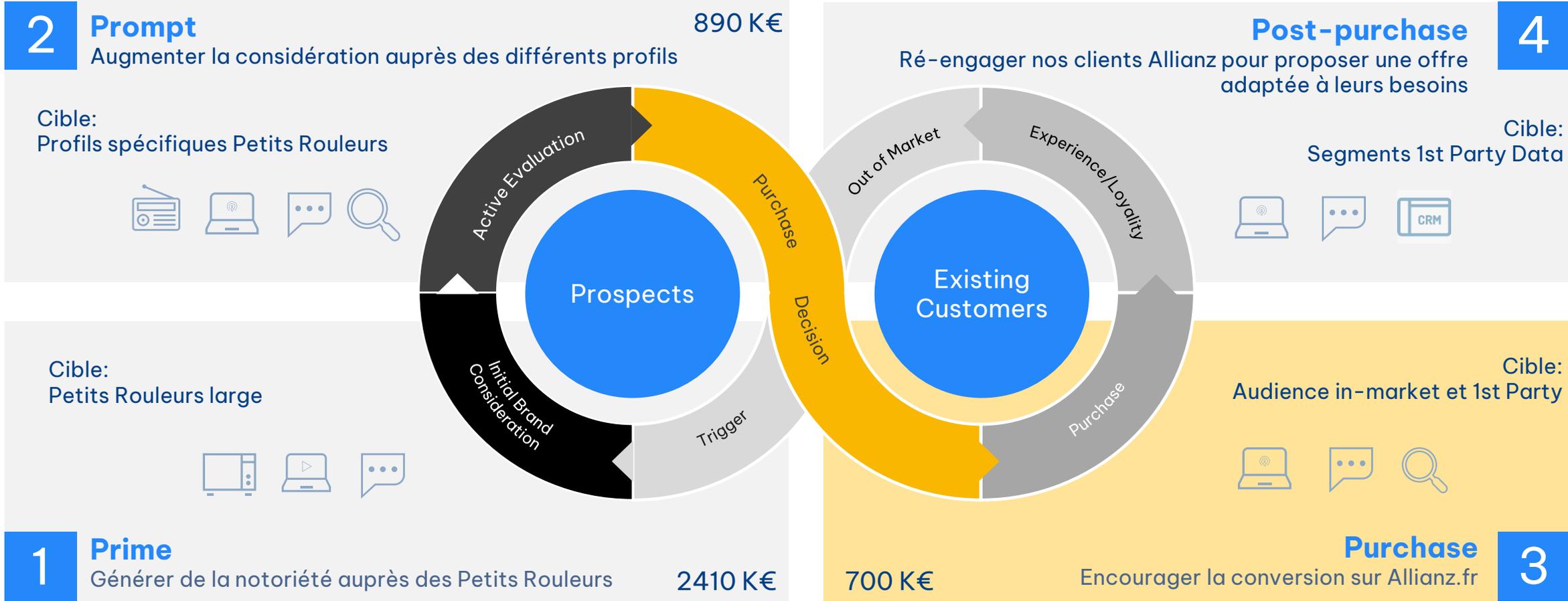
90K€

Ecoutes 100% : 8.9M

# Orchestration Prompt permettant d'engager les Petits Rouleurs pour faciliter la découverte de l'offre



# Purchase: Encourager la conversion



# Comparateurs et Paid Search : Les deux principales sources d'intentionnistes assurance

**Captation de toutes les expressions de besoin liées à notre produit  
Les consommateurs en recherche d'assurance Auto sont notre priorité**

## Hors Scope Appel D'offre



Une prise de volume maîtrisé, un potentiel de croissance important

Des coûts d'acquisition très compétitifs

Le travail réalisé pour faire émerger Allianz et ses produits aura un impact sur le potentiel de client issus des comparateurs  
Idem en Affiliation



Un message sur-mesure, adapté à chacun, démontrant notre capacité à répondre à chaque besoin

Définir le meilleur parcours / le bon prix et le potentiel et ainsi identifier le niveau de saturation du levier

Orchestration en synergie avec les activations ON et OFF line

**Votre croissance  
passera par notre  
capacité à prendre  
en compte les  
combinaisons de  
centaines de signaux  
disponibles**

Attentes consommateurs différentes  
(prix, accompagnement, protection...)

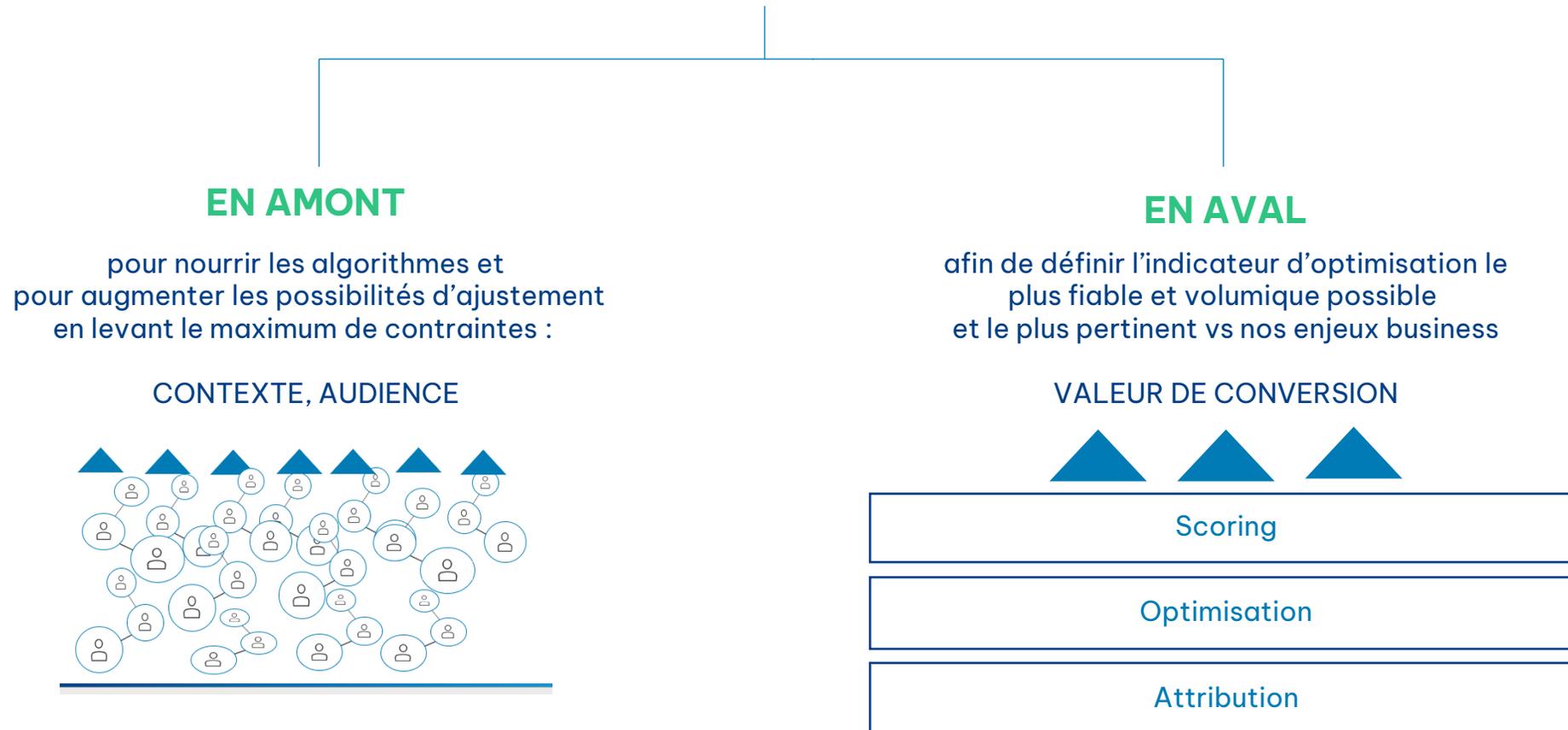
Traitement des leads hétérogène en  
fonction des agents et de leur capacité  
de traitement

Un positionnement prix (la prime) propre  
à chaque demande, résultante de la  
combinaison de multiples signaux (zone  
géographique, prime, bien à assurer...)

Des taux de conversion entre le lead et le  
contrat hétérogènes (chaleur du  
prospect, canaux digitaux utilisés,  
devices..)

# Ce qui nécessite la mise en place d'une stratégie automatisée optimale grâce au machine learnings...

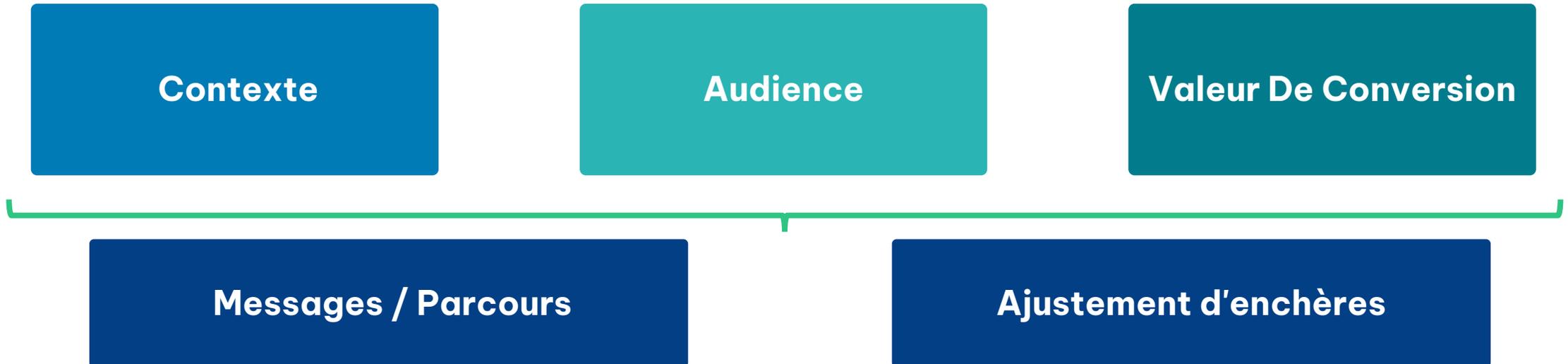
Notre enjeu n'est donc pas d'entrer dans une segmentation manuelle mais bien d'envoyer les données les plus justes aux algorithmes d'optimisation pour permettre la décision la plus rapide, granulaire et précise possible



# Les clés du succès d'une automatisation réussie

Même si derrière chacun des éléments constitutifs d'une stratégie automatisée se cache une complexité plus ou moins importante, la structure est en réalité extrêmement simple

Alimenter les algorithmes avec la donnée la plus juste et la plus exhaustive possible...



... pour adapter notre diffusion publicitaire à chacun

# Contexte : Exploiter pleinement les opportunités grâce à une structure de compte Modern Search

**Objectif : Assurer une couverture sémantique exhaustive et une pertinence optimale via une gestion stricte des exclusions**

## Dynamic Search Ads (DSA) pour les requêtes de longue traîne

Activation de campagnes DSA permettant de cibler les requêtes dites de longue traîne

Les annonces DSA sont très pertinentes puisqu'elles se basent sur la requête de l'internaute pour générer un titre adéquat et le rediriger vers la page d'atterrissage appropriée.

Permet également d'enrichir dynamiquement les champs sémantiques couverts

## Responsive Search Ads (RSA)

Génère automatiquement des annonces adaptées aux consommateurs et gagner en visibilité

Pour maximiser les performances, la pertinence des annonces est clé

Décliner une grande variété de titre (15) et de description (4) afin de laisser l'algorithme créer les annonces les plus adaptées / personnalisées.

Prise en compte du device

## P-max : une optimisation Full Funnel

Permet d'accéder à l'ensemble des inventaires Google (Maps, Display, Discover, Gmail, Youtube... depuis une seule et même campagne

Des leviers d'actions toujours plus réduits pour orienter / optimiser la diffusion de la campagne.

Une perte de maîtrise dans la diffusion des environnements

Une information limitée concernant la gouvernance entre les activations (Réseau de recherche vs Performance Max...)

Une gestion des exclusions en amélioration mais toujours complexe

# AUDIENCE : Exploiter l'ensemble des signaux disponibles

## Objectif : Enrichir les capacités de ciblage et d'optimisation

### Allianz 1st Party

Identifier les clients via l'utilisation de la 1st party (Customer Match, GA360, CM)

Pour générer des audiences lookalike

Inclusion ou Exclusion des audiences

Nécessité d'avoir une segmentation fine du fichier client

Possibilité d'avoir des campagnes dédiées avec CPA target plus élevé

### Données 3rd party Google

Capitaliser sur les data Google ( DFSA, Affinity, InMarket)

Sur la partie Search classique : utilisation en lecture pour enrichir les signaux et donner plus d'amplitude à l'algorithme

Également en lecture sur les campagnes P-max pour donner plus de finesse au ciblage

# Valeur de conversion : Notre objectif, optimiser sur les véritables valeurs en fonction des items de prédiction de l’Affaire Nouvelle

Migrer vers un pilotage à l’affaire nouvelle et à la valeur client

## Comment?

Envoyer aux algorithmes des informations supplémentaires liées à la valeur business des leads générés

## Techniquement ?

Réconcilier les informations et donner un score en live via un traitement cloud, avec des infos renvoyées par batch aux outils medias



Search Ads 360

## ANALYSER LES FACTEURS

- 1 Analyse à froid des taux de transformation des leads et modélisation de l’impact des variables disponibles afin de créer le score ou valeur de conversion qui doit être le reflet du taux de transformation en affaire nouvelle

## TESTER

- 2 Adaptation manuelle de la valeur de conversion, en fonction des critères analysés (zone géographique, profil client/non client, âge...) et que le modèle a défini comme discriminant dans la transformation sur un scope limité de campagnes

## 3 AUTOMATISER

- Mise à disposition des valeurs de conversion de façon automatique et pérenne pour toutes les campagnes

# En résumé notre approche search

## Audience

## Search

Search Ads 360

MESSAGES / PARCOURS  
 RSA pour définir l'argument le plus pertinent pour chacun  
 Process d'AB Testing des parcours

AJUSTEMENT D'ENCHERES  
 Privilégier Google Ads vs SA360

## Lead

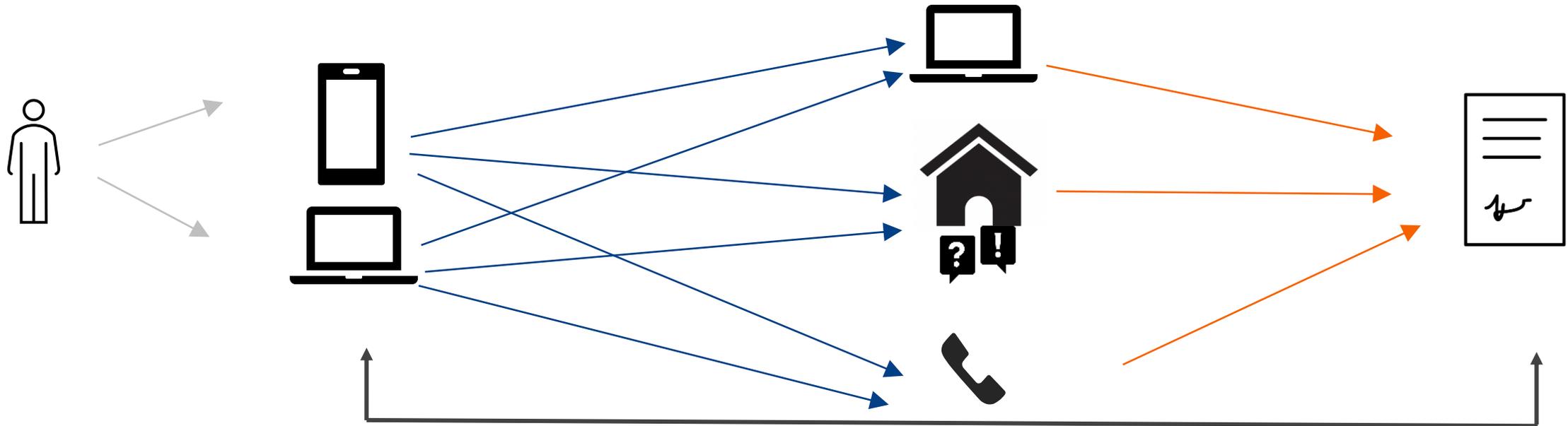
LE LEAD N'EST PAS UNE AFFAIRE NOUVELLE :

- Pas la conversion finale / business
- Les taux de conversions peuvent être extrêmement variables en fonction de la source, du canal de traitement...
- Ne permet pas de valoriser le ciblage ou l'investissement

## Affaire Nouvelle

Optimiser sur les véritables valeurs en fonction des items de prédiction de l'Affaire Nouvelle

- Les paramètres rentrés au moment du lead par l'utilisateur
- Le canal de traitement du lead
- L'historique de données si l'utilisateur est connu ou non

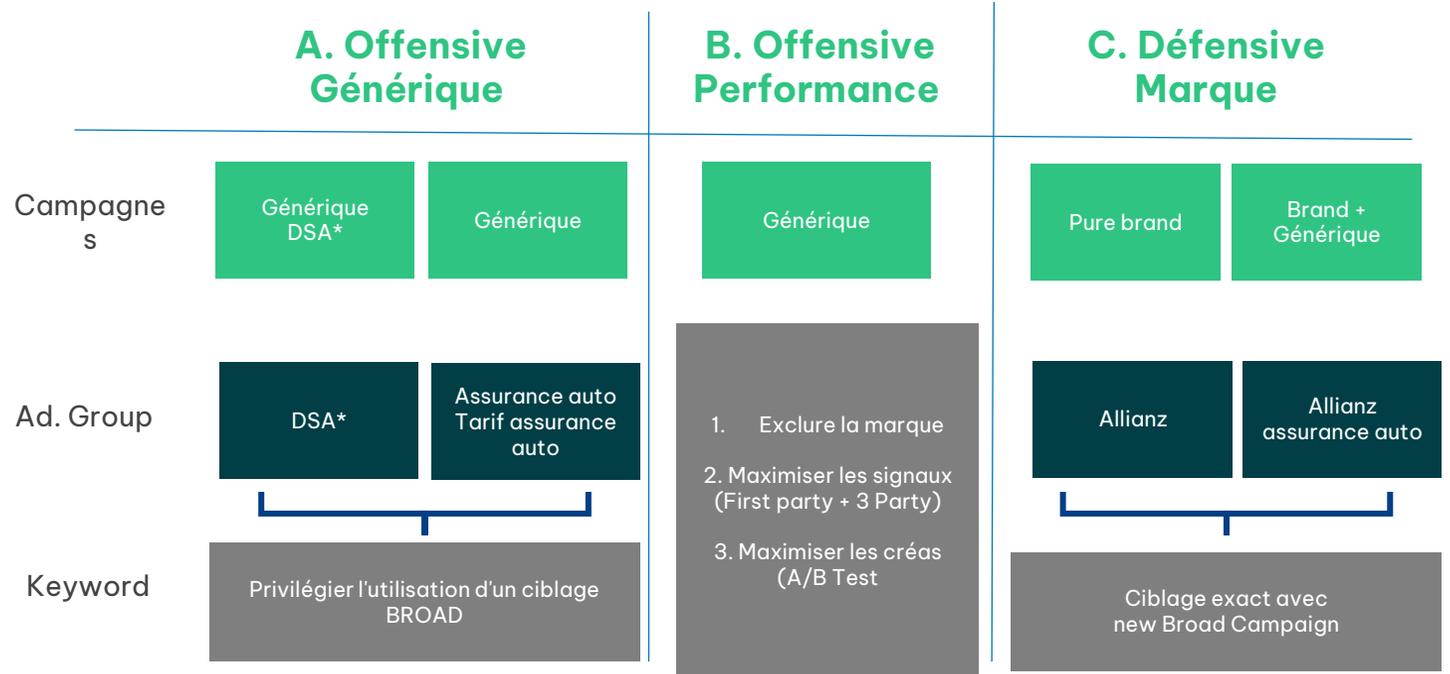
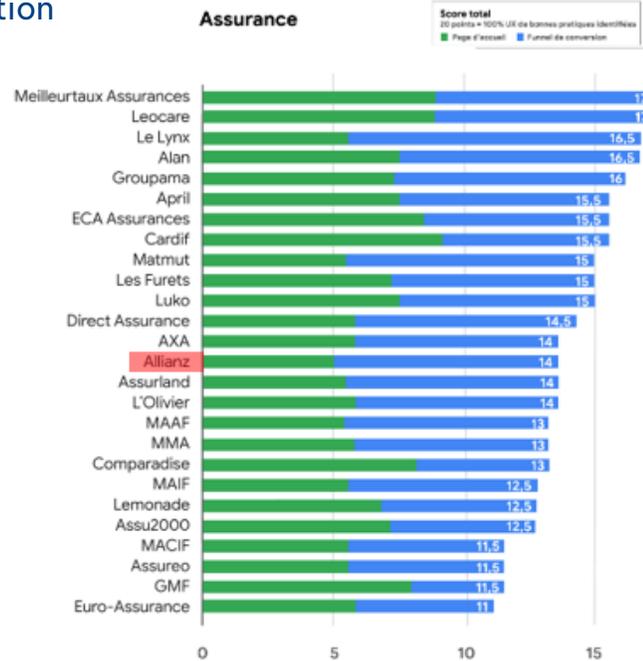


Réconciliation et scoring en live dans GCP / infrastructure dédiée chez OMG ou infrastructure Allianz sous réserve d'accès à distance

# Avec une structure de compte robuste capable d'évoluer

Dans une optique de conserver un haut niveau de contrôle sur la diffusion, nous recommandons de conserver une granularité par Ad group de manière à adresser efficacement une annonce dédiée à la requête de l'internaute

Classement des meilleurs parcours d'acquisition



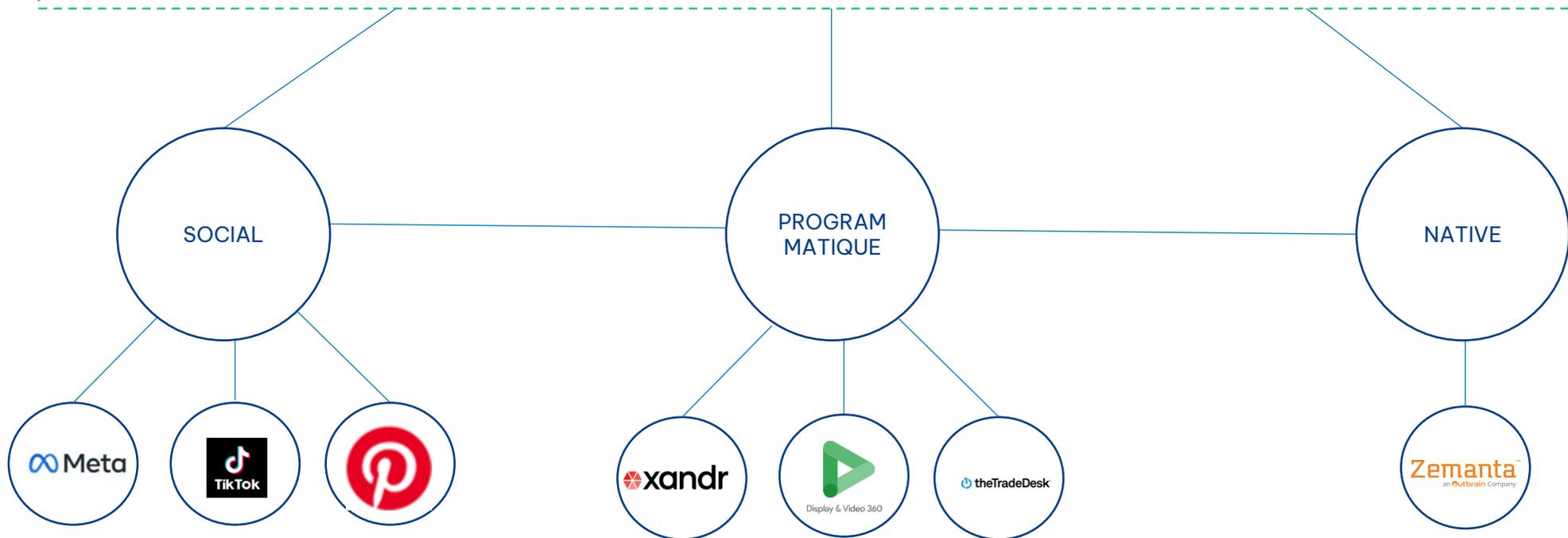
100% budget SEA

Dont les investissements doivent représenter nos priorités business

- 40% - Augmenter la visibilité de l'univers de la marque Allianz (C)
- 30% se positionner sur les univers sémantiques générique (la ou la concurrence est positionnée) (A)
- 20% Capturer un maximum de potentiel grâce à performance max (B)
- 10% activation des campagnes spécifique lors des temps forts spécifiques liés à vos usages (A+B+C)

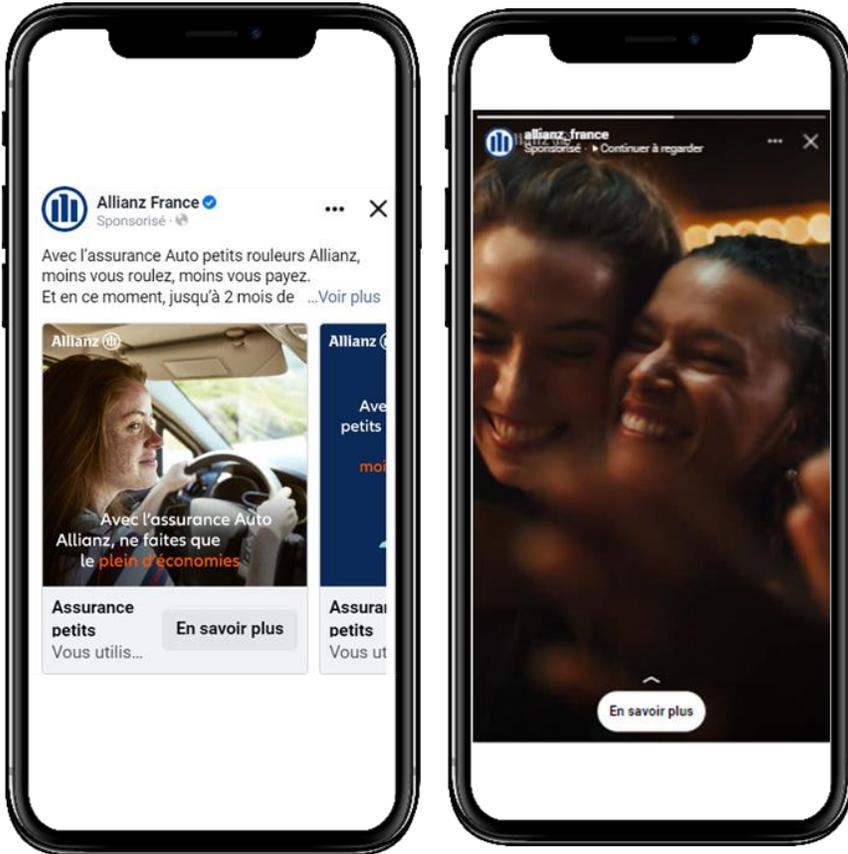
# Elargir les zones de réceptivité en diversifiant les canaux de recrutement

LEVIERS DE GÉNÉRATION DE TRAFIC QUALIFIÉ, OPTIMISÉS À LA CONVERSION



# En Social, META en socle principal de notre approche performance

## Tik Tok & Pinterest en AB Testing



Utilisation des données 1st party (Audiences et base CRM) pour les stratégies de RET et Lookalike avec une approche multi-placements.

Intégration de CAPI pour maximiser les performances en réintégrant la valeur de conversion dans les conversions importées.

### Ab Testing



Capitaliser sur un environnement avec des coûts contact très compétitifs, et avec une audience assez forte sur les 35 ans et +. Nécessité d'avoir des assets adaptés au contrat de lecture de la plateforme.



Capitaliser sur un environnement faiblement encombré, avec des coûts contact très compétitifs, et avec une audience dont l'utilisation est axée sur les grands projets de vie (mariage, déménagement, naissance...)

# En Programmation, une maîtrise parfaite des coûts pour une mise en place d'un algorithme Custom

Capitaliser sur les audiences/signaux disponibles  
Utiliser tous les signaux disponibles.

1st party data : Audiences issues des Floodlight CM, GA, CRM.

3rd party data : Affinity, In Market, Sirdata, Valiuz  
Contextuel & Sémantique : Seedtag, Captify, Semasio  
Activation des stratégies de retargeting et de Lookalike.

Notre maîtrise des coûts pour garantir plus de 90% de working media

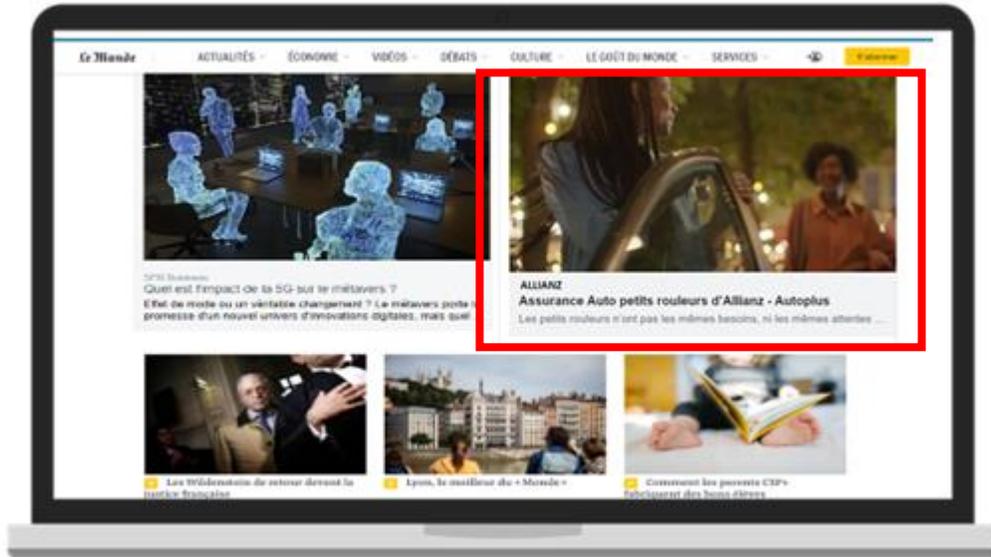
Maîtrise de la chaîne de valeur programmatique, SPO (Supply Path Optimization), pour garantir une transparence totale des coûts et l'utilisation des chemins les plus efficaces en terme de performances, et compétitifs en achats.

## La mise en place d'algorithme Custom

### Via Nos Partenaires



# Une présence Native exhaustive



**Zemanta**<sup>TM</sup>  
an **Outbrain** Company

Une diffusion couvrant la majorité des environnements (Outbrain, Yahoo Gemini...)

A/B test : Parcours classiques (simplifié ou non) vs. pages de contenu avec intégration business

 Analytics 360

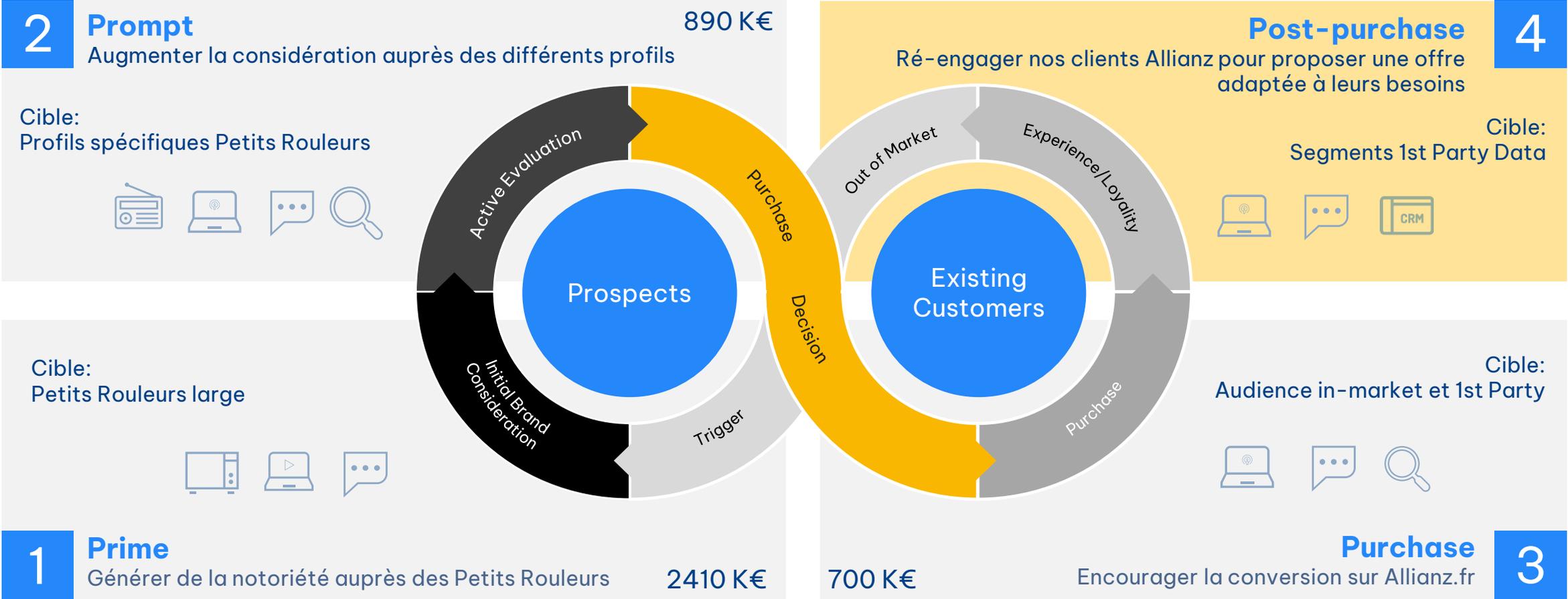
... et optimisée sur les conversions Google Analytics.

# Orchestration Purchase

25 sep au 1er oct	2 oct au 8 oct	9 au 15 oct	16 au 22 oct	23 au 29 oct	30 oct au 5 nov	Investissement
	<p data-bbox="914 405 1251 436">Du 2 oct au 29 octobre</p> 					<p data-bbox="2135 462 2237 525">550K€ TTC HI</p>
	<p data-bbox="907 642 1263 674">Du 23 sep au 29 octobre</p> 					<p data-bbox="2135 699 2237 762">50K€ TTC HI</p>
	<p data-bbox="907 872 1263 903">Du 23 sep au 29 octobre</p> 					<p data-bbox="2135 929 2237 992">50K€ TTC HI</p>
	<p data-bbox="901 1115 1263 1146">Du 23 sep au 29 octobre</p> 					<p data-bbox="2135 1172 2237 1235">50K€ TTC HI</p>

# Post Purchase : Comprendre les segments de clients existant les plus pertinents et réengager

Comprendre les segments de clients existant les plus pertinents et réengager



# Fonctionnement du traitement de la données clients Allianz : maîtriser la pression publicitaire

## En Complément Activation CRM

En excluant les clients Auto quand nous communiquons sur l'Assurance Auto...

Pour éviter de créer le churn

1st party Allianz

... sauf si on détecte un signal de fragilité

Adresser les clients Auto qui émettent un signal de churn possible

1st party Allianz  
deal data comparateur  
(Lesfurets.com, lelynx.fr),  
Deal site voiture occasion

Partage d'audience pour génération d'Up Sell

Stratégie upsell MRH Possible, adresser les clients des autres produits Allianz

1st party Allianz

Applicable dans tous les outils d'achat / scénarisations créas et redirections dédiées

# Orchestration Full-Funnel Petits Rouleurs

	25 sep au 1er oct	2 oct au 8 oct	9 au 15 oct	16 au 22 oct	23 au 29 oct	30 oct au 5 nov	Investissement
<b>PRIME</b>	<p style="text-align: center;">Du 2 au 29 octobre</p> <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: space-between;"> <div style="display: flex; gap: 10px;">    </div> <div style="text-align: right;"> <p>820 GRP - 35-59ans 58.3M impressions &amp; 22M de vues - 25-34ans</p> </div> </div>						2 410K€ TTC HI
<b>PROMPT</b>	<p style="text-align: center;">Du 23 sep au 29 octobre</p> <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: space-between;"> <div style="display: flex; gap: 10px;">     </div> <div style="text-align: right;"> <p>575 GRP - 25-59ans 31,1M impressions &amp; 140K clics - Profils Petits rouleurs</p> </div> </div>						890K€ TTC HI
<b>PURCHASE</b>	<p style="text-align: center;">Du 2 au 29 octobre (fils rouge)</p> <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: space-around;">     </div>						700K€ TTC HI
<b>POST PURCHASE</b>	<p style="text-align: center;">Du 2 au 29 octobre (fils rouge)</p> <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: space-around;">     </div>						0K€ TTC HI

# Activation & Measurement:

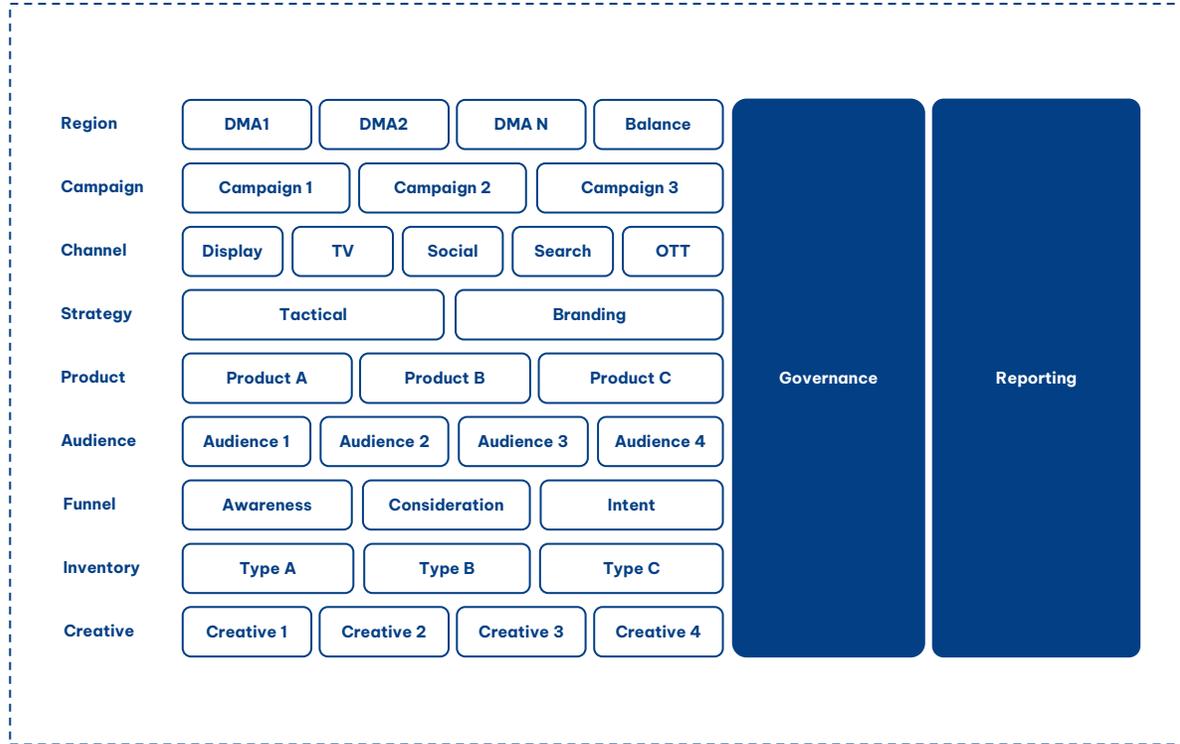
Une approche full-funnel monitorée et apprenante pour une optimisation constante



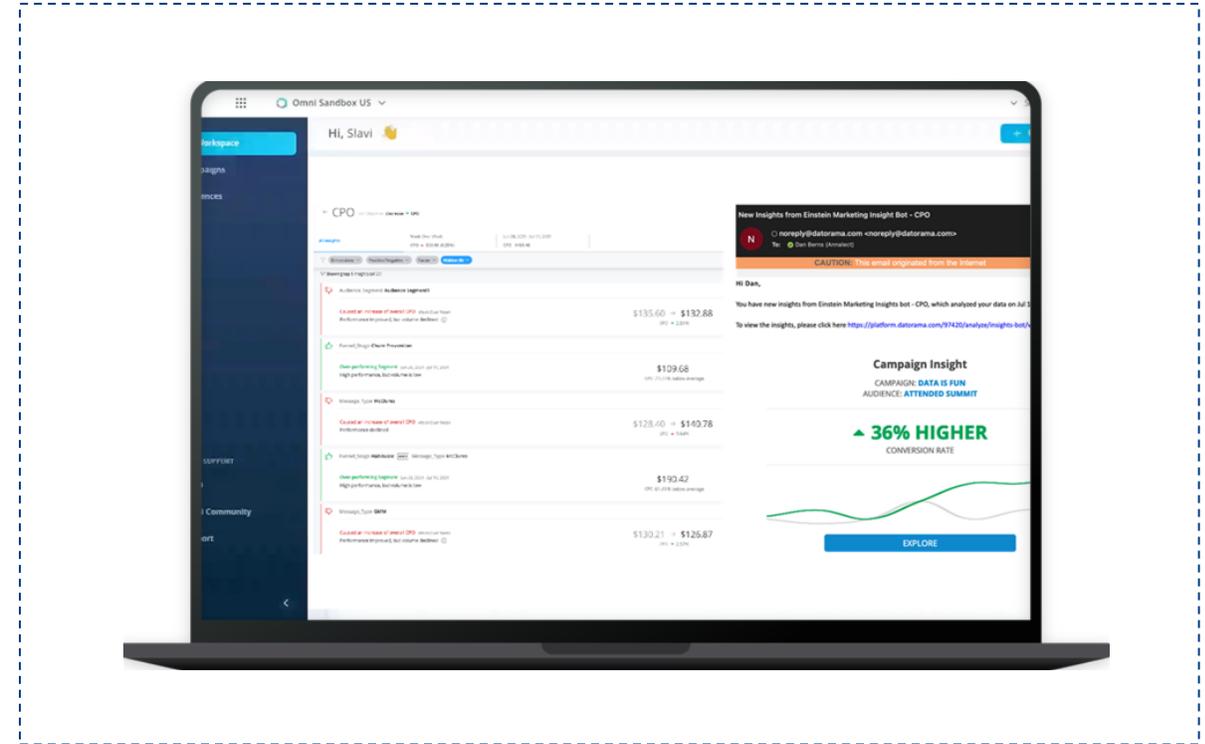
# Un Monitoring de suivi des KPIs tout au long du funnel

Campaign funnel	Example Objective(s)	Comms	Media audience	Example Channel(s)	Example Format(s)	Example Marketing KPIs	Media KPIs
PRIME	Brand Awareness	Emerger et générer de la notoriété auprès de nos Petits Rouleurs	25-34 ans 35-59ans	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; TV-VOL</li> <li>&gt; VOL</li> <li>&gt; SOCIAL VIDEO</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 20"</li> <li>&gt; 15"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Notoriété spontanée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; GRP</li> <li>&gt; Couverture</li> <li>&gt; Vidéos vues</li> </ul>
PROMPT	Consideration	Augmenter la considération auprès des différents profils	25-59ans Profils Petits Rouleurs 1st party Allianz	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Radio</li> <li>&gt; Audio digital</li> <li>&gt; VOL</li> <li>&gt; Social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; 20"</li> <li>&gt; 6-20"</li> <li>&gt; Statics</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Traffic</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Clicks</li> <li>&gt; CTR</li> <li>&gt; CPC</li> </ul>
PURCHASE	Conversion	Encourager la conversion sur Allianz.fr	Intentionnistes 1st party Allianz Lookalike	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Search</li> <li>&gt; Social</li> <li>&gt; Prog</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Keywords</li> <li>&gt; Statics</li> <li>&gt; Native Ad video</li> <li>&gt; video</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Conversion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Lead</li> <li>&gt; CPA</li> <li>&gt; Affaires nouvelles</li> </ul>
POST PURCHASE	Fidélisation	Re-engager nos clients en proposant une offre adaptée à leurs besoins	Clients Allianz 1st party Allianz	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Search</li> <li>&gt; CRM</li> <li>&gt; Social</li> <li>&gt; Prog</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Keywords</li> <li>&gt; Newsletter</li> <li>&gt; Statics</li> <li>&gt; Video</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Fidélisation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Lead</li> <li>&gt; CPA</li> <li>&gt; Affaires nouvelles</li> </ul>

# Une vision centralisée de vos campagnes et performances via les différents outils développés par nos équipes centrales

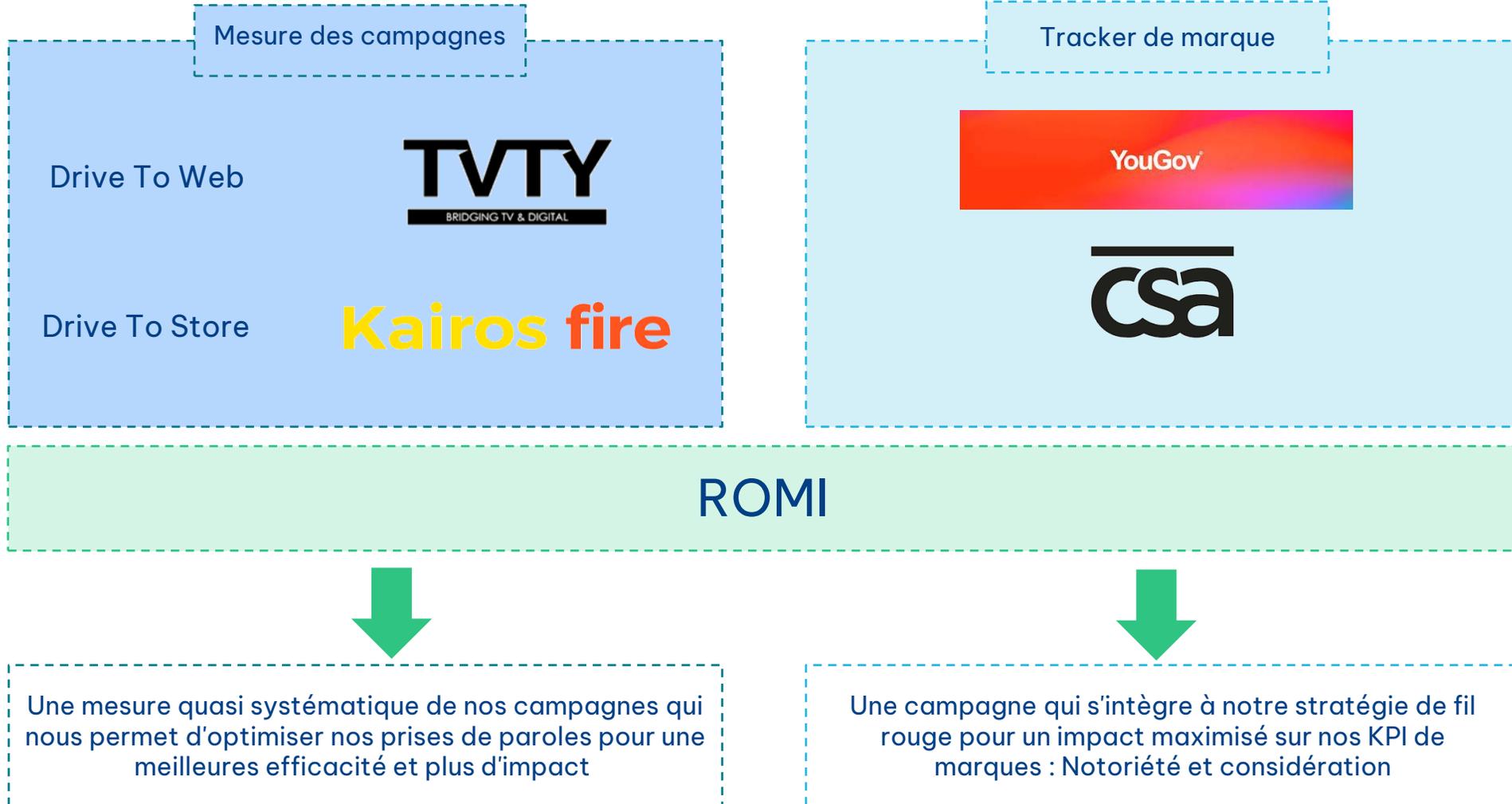


Data Operations And Reporting



Data Visualization & Dashboards

# Avec une mesure des campagnes et un suivi de nos indicateurs de marque en continu



02

# Proximité

Démontrer qu'Allianz est un assureur qui est à l'écoute et proche de ses adhérents



# Nous l'avons vu, nous avons un réel enjeu autour de l'affinité à la marque, bien que celle-ci soit en hausse

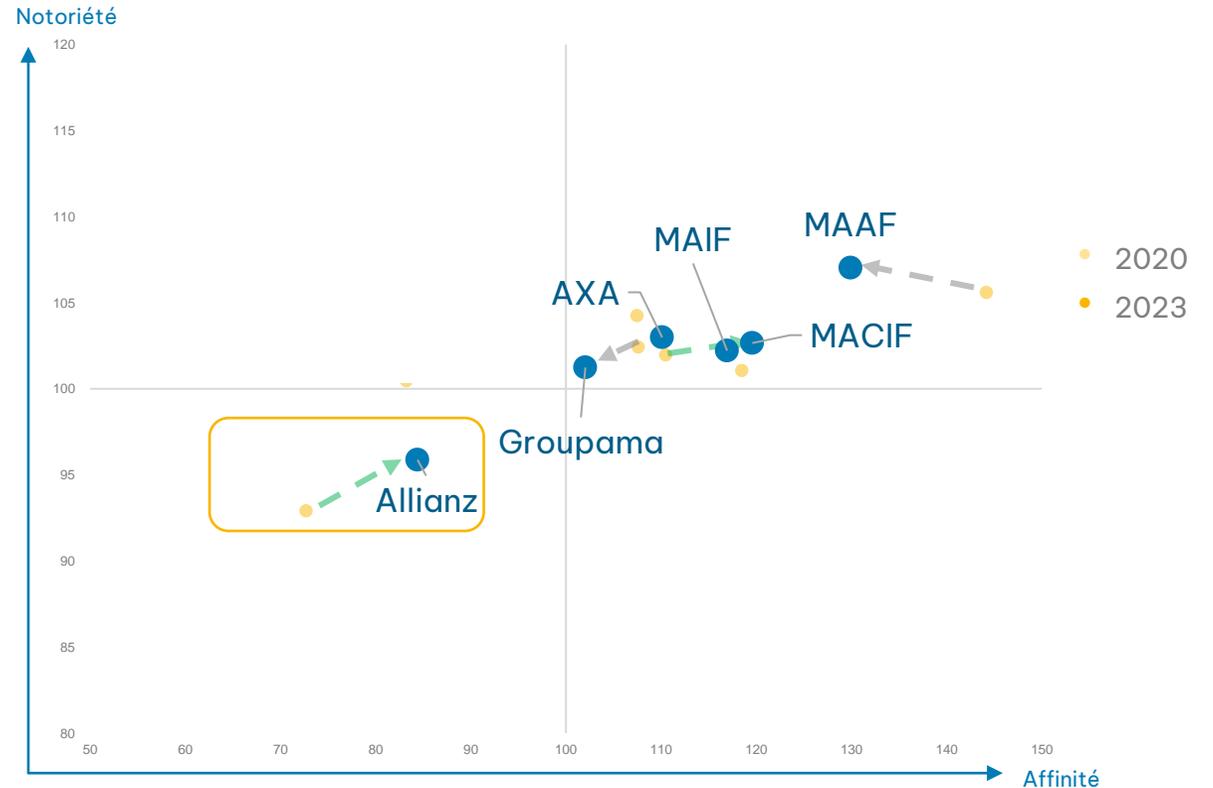
Allianz a eu la plus belle progression de l'affinité du marché entre 2022 et 2023, avec **+1,5 pts.**

Seulement la MAAF est également en progression, le reste du marché a plutôt tendance à se dégrader légèrement.

Affinité Allianz 25-59 vs. Concurrents 2023		
Macif	24,1%	-0,7 pts vs. '22
Maaf	22,5%	+ 1 pt vs. 22'
Maif	21,0%	-0,6 pts vs. '22'
Axa	20,9%	- 0,8 pts vs. 22'
Groupama	17,4%	- 0,1 pts vs. 22'
Allianz	15,1%	+ 1,5 pts vs. 22'

## Mapping des rankings de rapport notoriété et affinité par les 25-59

VS COMPETITION : AXA, Direct Assurance, Groupama, MAAF, MACIF, MAIF, Matmut



# Comment gagner le **cœur** des Français ? en continuant à travailler cette affinité

## Aller au-delà des besoins

« Soyez présents au moment où j'en ai besoin »

## Une expérience supérieure

« Rendez-moi la vie facile »

## Des valeurs partagées

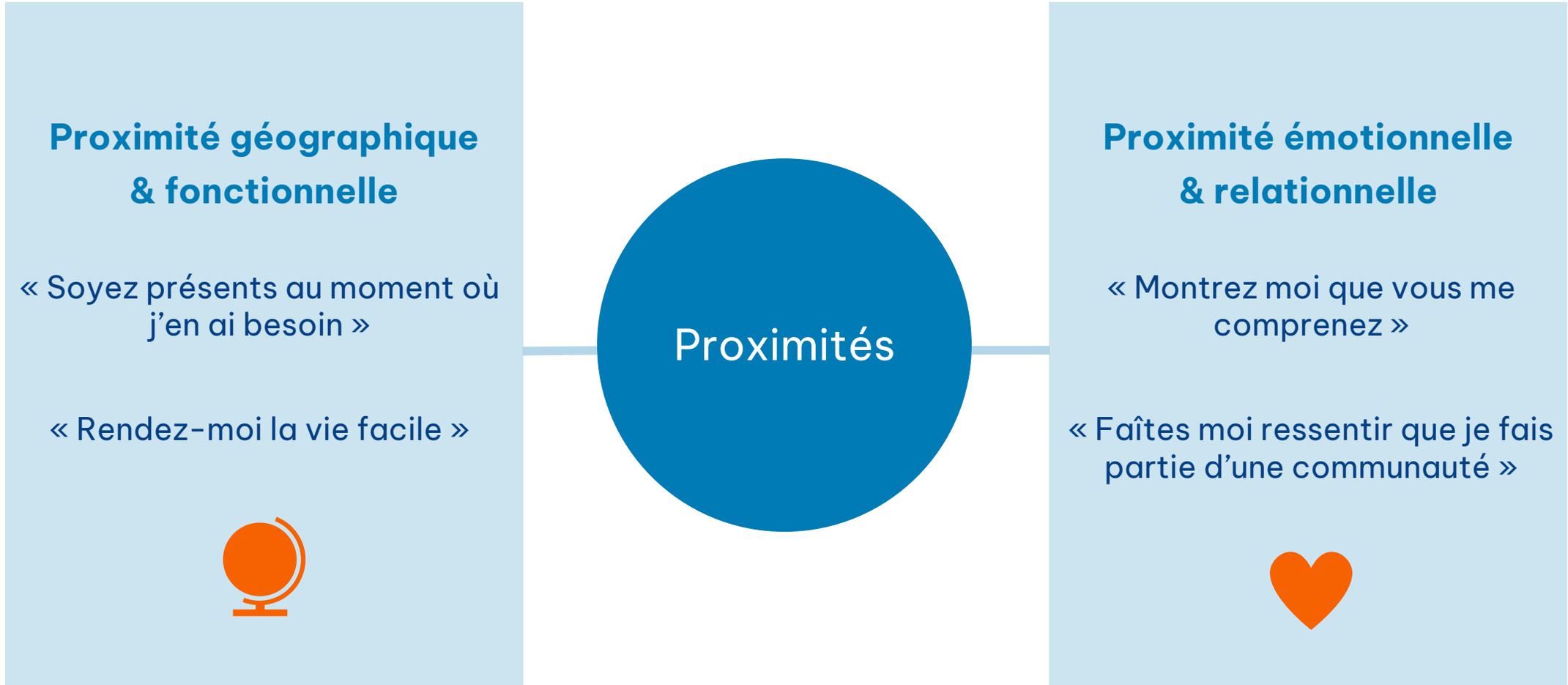
« Montrez moi que vous me comprenez »

## Construire une relation

« Faîtes moi ressentir que je fais partie d'une communauté »

# Cette affinité se travaille par la proximité

**La proximité ne se limite pas à la géographie, il faut capitaliser sur l'émotion et le lien**



**Proximité  
géographique:  
votre maillage  
national est  
votre force**

**2500**

Agences

**1800**

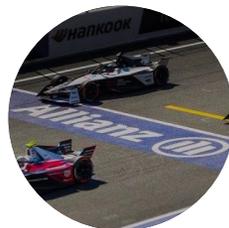
Agents

Une agence à

**20min**

de chez soi

Proximité  
émotionnelle:  
se servir  
de votre  
engagement  
dans le sport



Partager votre  
**passion** avec  
les français

Soutenir les  
grands et petits  
**athlètes**

**40 millions** de  
français avec  
qui se retrouver

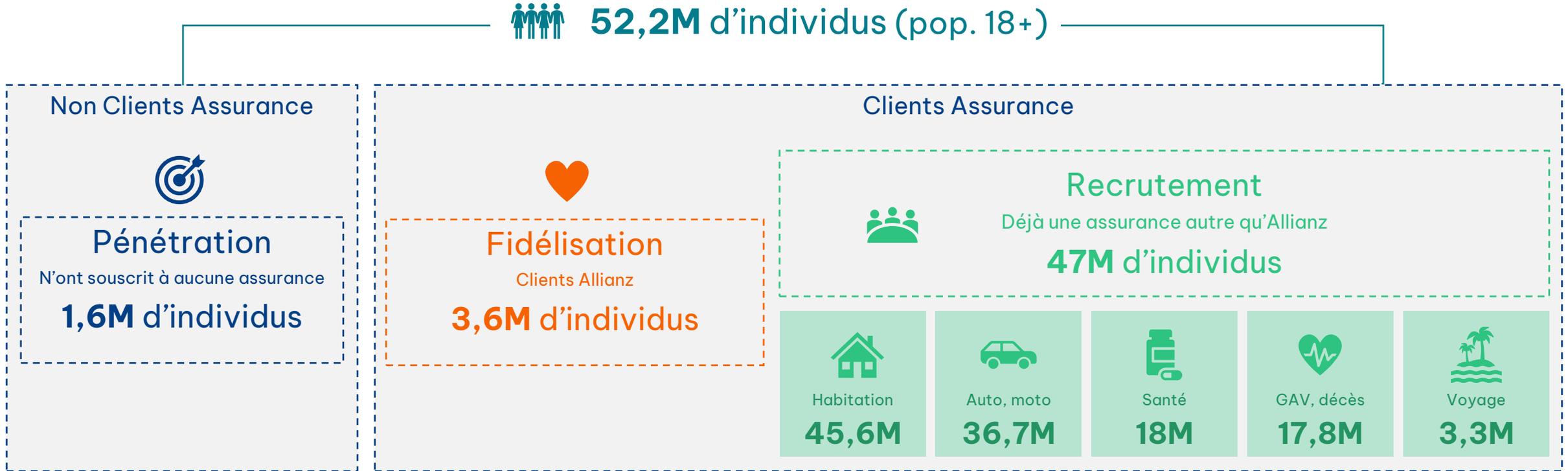


# Growth Mapping:

Evaluer le potentiel d'individus avec qui construire une proximité émotionnelle et créer une affinité forte avec la marque



# Evaluer le nombre de nouveaux clients potentiels



# 48,6M d'individus avec qui construire une proximité émotionnelle avec Allianz



# Renforcer votre image en créant une affinité forte avec la marque et en exploitant vos données de 1<sup>st</sup> party

## Overall Market Potential

**48,6M**  
d'individus

## Category Potential

Audience Pénétration  
**1,6M** d'individus

Audience Recrutement  
**47M** d'individus

## In-market Audiences

## New Policies Opportunities

**3,6M** de  
clients à  
fidéliser

# Transformer l'opportunité de croissance en objectifs tangibles

## GET:

Les Français assurés chez un autre assureur qu'Allianz

## THAT:

Qui sont à la recherche d'une assurance en adéquation avec leurs attentes

## TO:

Aient conscience qu'Allianz est un assureur à l'écoute et proche de ses adhérents

## GET:

Les assurés Allianz

## THAT:

Qui sont satisfaits de leur offre d'assurance Allianz

## TO:

Soient réassurés sur le fait qu'Allianz partage des valeurs communes avec eux

# Audience Empathy:

Comprendre qui sont vos audiences de croissance afin de définir les opportunités et les barrières à adresser



Pour piloter  
notre  
stratégie avec  
les assurés  
français, nous  
allons  
identifier les  
affinités de  
nos  
différentes  
cibles



48,6M individus  
potentiels

Source : Growth mapping

Identification des medias affinitaires clés via nos outils :



Qui sont-ils ?

Cycle de vie

Situation familiale

Habitation

Consommation media :

medias préférés

Relation aux  
medias

Comportements

Attentes des marques :

Rôle

Attentes des  
assurances

Critères choix

# Avec qui allons-nous créer cette relation de proximité ?

## Avec vos clients Allianz



**3,6M**  
individus  
d'après TGI

**570K**  
contacts  
mensuels  
d'après Omni

Vos assurés ont **moins de 50 ans**. Ils sont actifs et sont encore en train de construire leur famille.

Majoritairement **urbains**, leurs besoins en assurance habitation ou auto sera en conséquence de leur mode de vie.

♂ 50% i105  
♀ 50% i96

18-49 ans

CSP+  
31% i107

Urbains  
47% i100

Pré/Jeune famille  
25% i132

## Avec vos prospects



**48,6M**  
individus  
d'après TGI

**4,9M**  
contacts  
mensuels  
d'après Omni

Les assurés chez une autre compagnie qu'Allianz correspondent à **93%** de la population Française.

Ils sont donc **Monsieur et Madame tout le monde**.

♂ 48% i100  
♀ 52% i100

25-64 ans

CSP+  
29% i100

Urbains  
47% i100

Famille mûre  
17% i100

## Vos agents



**1 800**  
agents

Mobiliser vos agents sur tout le territoire français et célébrer avec eux la force de votre réseau

# Nous devons créer ce lien avec l'ensemble de notre cible des 25-59 ans

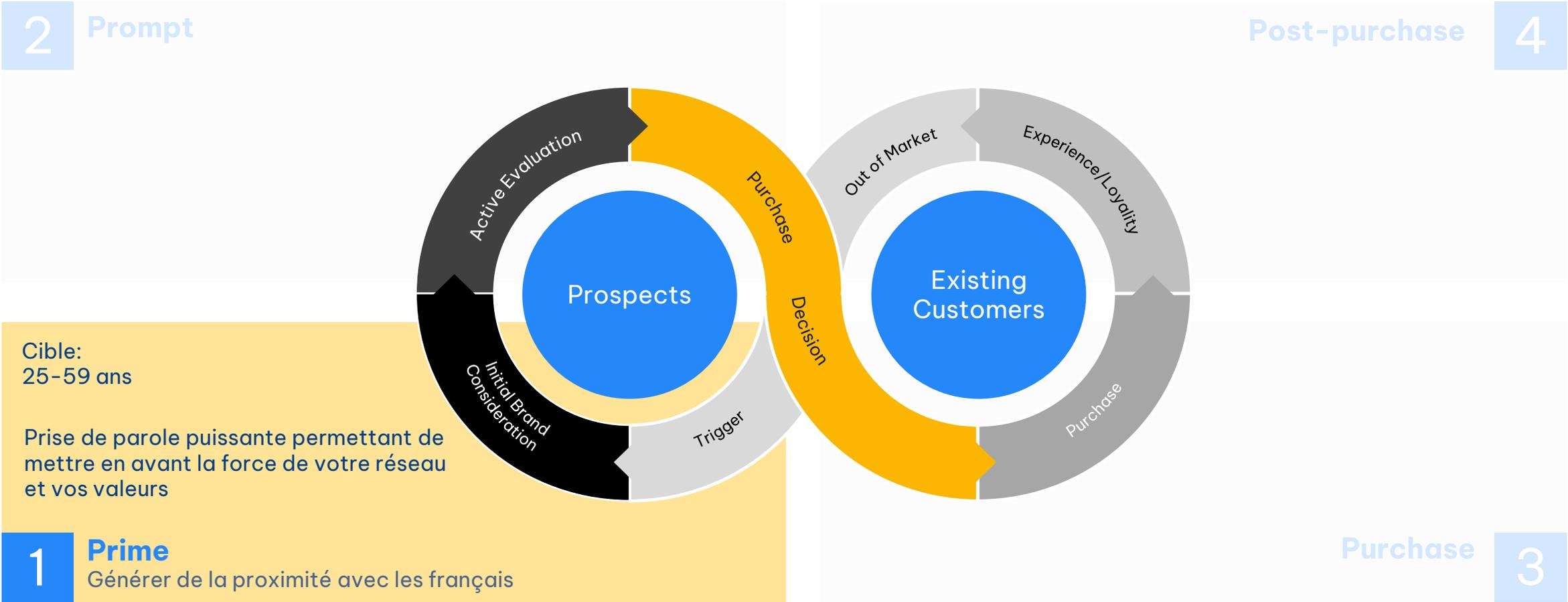
## Affinité Allianz vs. Concurrents 2023

Cible	Allianz	AXA	Groupama	MAAF	MACIF	MAIF
25-34 ans	18,6%	22%	17,8%	23,2%	22,7%	20,2%
35-59 ans	14,0%	20,6%	17,3%	22,6%	24,6%	21,3%
60+ ans	13%	18,9%	17,4%	22,9%	29%	22,7%
18+	14,7%	20,2%	17,8%	22,6%	25,1%	21,6%

1. Travailler l'ensemble de la cible  
Les 35-59 ans sont moins affinitaires avec la marque Allianz que les 25-34 ans.

2. Se maintenir face à la compétition  
La MACIF et la MAAF sont particulièrement hauts dans la perception de l'affinité de nos cibles.

# Une approche concentrée sur le haut de funnel



# Planning:

Définir les investissements et tactiques nécessaires afin de générer de la croissance auprès des audiences identifiées



# Un media planning nous permettant de travailler toutes les proximités avec l'ensemble des Français

CLIENTS + PROSPECTS



## Proximité géographique & fonctionnelle



## Proximité émotionnelle & relationnelle



Une campagne d'affichage puissante avec un maillage au plus près de vos agences permettant de mettre en évidence vos valeurs via le prisme des JO



Un dispositif PQR permettant de mettre en avant vos agents et leurs engagements dans le sport



Une campagne digitale géolocalisée autour de vos agences pour renforcer notre présence



Une expérience terrain pour générer de l'émotion et de la proximité

# Un plan d'affichage classique puissant, qualitatif, au plus près de vos agences

## Un Major 2 Access pour couvrir le territoire

- Un socle puissant, émergent et unique, le mass media national 2m<sup>2</sup> de référence.
- Présence sur plus de 110 agglomérations (+30k) en France



Si la créa porte les athlètes du Team Allianz, un plan de roulement spécifique pourra être mis en place dans leur région d'origine

## Des renforts locaux pour descendre en strat au plus près des agences

- En complément du socle JC Decaux de 2m<sup>2</sup> sur les agglomérations de plus de 100 000 habitants ; un renfort avec Clear Channel, Vediaud, Giraudy (et autres afficheurs) sur la partie locale.

1 100K€

Reach : 86%

254M contacts

# Un dispositif PQR mettant en avant vos agents et leurs engagements dans le sport

**Du contenu exclusif et intimiste au cœur de nos régions, créateur d'émotions**



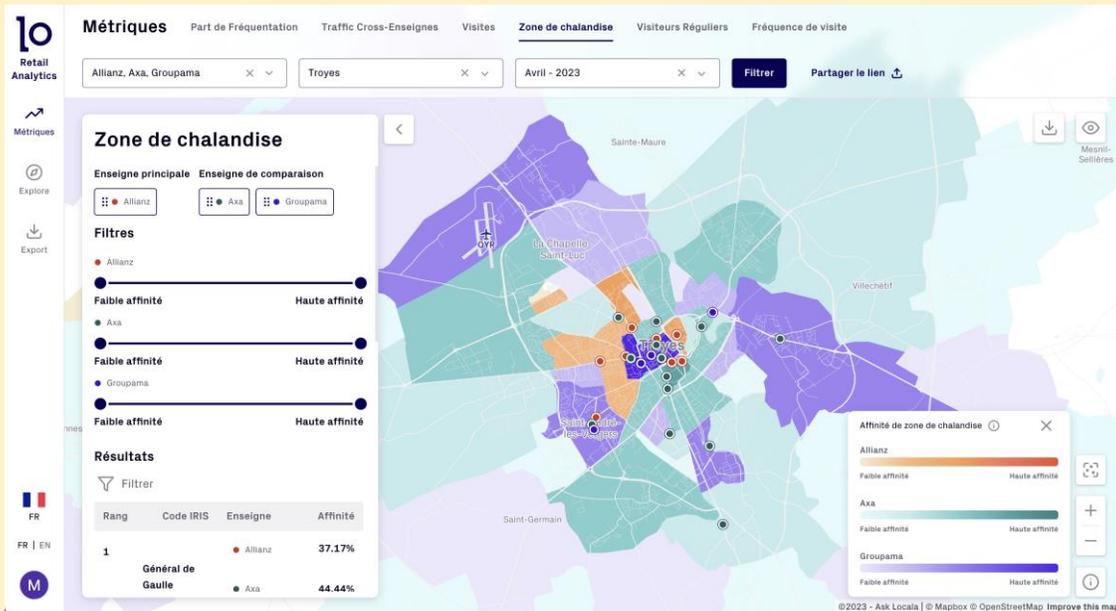
- **Print** : Diffusion nationale 4M
- **Social** : 2M de vues garanties sur les 5 vidéos
- **Epubli** : 35K visites garanties sur les 5 e-publis
- **Preroll** : 150K vues garanties

400K€

1 mois

# Du digital géolocalisé autour des 2500 agences pour une couverture à 100% du territoire

Une approche basée sur vos enjeux de proximité qui se nourrit de la réalité du terrain



locala

En se basant sur les différents signaux disponibles :

- La définition des zones qui ont la plus forte affinité avec les agences Allianz
- Une segmentation en fonction de la concurrence
- Pour nous permettre d'adapter l'agressivité en terme d'enchère et les niveaux de répétitions

Au-delà de notre objectif de couverture, nous serons en mesure de suivre les variations de trafic en agences vs notre historique (complément de Kairos) mais également les variations de part de trafic vs la concurrence

100K€

Couverture

Traffic

# Une de vos forces ... **la proximité !**

97% DE LA POPULATION  
FRANÇAISE EST À ...

... 20 MINUTES D'UNE  
AGENCE ALLIANZ

## Capitalisons sur le maillage de votre réseau **pour faire vivre votre partenariat**

**Allianz** 

Partenaire Olympique  
et Paralympique  
Mondial d'Assurances



PARIS 2024



# La proximité géographique et émotionnelle, **vos promesses** pour les JOs

« AVEC ALLIANZ, VOUS ÊTES À 20 MINUTES D'UNE AGENCE ALLIANZ  
AVEC ALLIANZ, VOUS ÊTES À 20 MINUTES **DES JEUX** ! »

Offrir aux Français l'opportunité de gagner  
les derniers billets des JOs  
**en se rendant dans une des agences Allianz**



# « A 20mn des Jeux », un concept qui répond à 3 enjeux

## GÉOGRAPHIE

Valoriser le maillage territorial  
du réseau Allianz

Allianz implique et engage  
ses 2 500 agences avec les  
Français

## AUDIENCE

Renforcer la connexion avec  
vos clients et vos prospects

Allianz joue avec les nouveaux  
codes en élargissant ses  
partenariats media

## ÉMOTION

Créer un lien de proximité  
relationnelle

Allianz rend accessible les JO  
en offrant les derniers billets  
des JOs

# « À 20mn des Jeux », une mécanique drive-to-agence en juin 2024



55% des users +25ans  
5M personnes

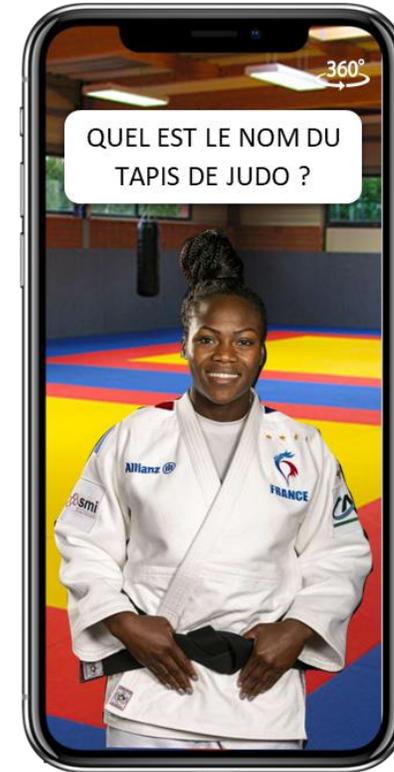
1

Partenariat avec Snap pour réunir toutes les agences Allianz sur la map Snap



2

Habillage des vitrines Allianz pour inviter les passants / visiteurs à flasher les Flash Invaders à l'image des membres du Vestiaire Allianz



3

Lancement d'une expérience en AR afin de participer à un tirage au sort pour gagner les derniers billets pour les Jeux Olympiques

process billetterie fin juin / début juillet



# En s'appuyant sur des partenariats media puissants

**FAIRE CONNAITRE**

- Street Marketing
- Inaugurations
- Partenariats media en cours
- Owned Allianz



**FAIRE VENIR**

- Stratégie media drive to
- OOH JC Decaux(déjà acheté)
- Owned Allianz



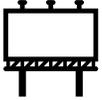
Campagne geofencing pour cibler nos audiences dans un rayon de 20min  
3M optins SMS via Orange



Campagne d'interception pendant l'Euro 2024 sur Uber Eats & Uber Ride  
68% > 25 ans, 100% SOV, statique ou vidéo



# Une orchestration concentrée sur la Brand Awareness nous permettant de couvrir l'ensemble du territoire

	JUIN	JUILLET	Investissements : 2M€ TTC HI
	<p>Du 11 au 19 juin</p> <p>Une socle national puissant en 2m2 + renforts locaux</p>		1100K€ TTC HI
	<p>Du 1er au 30 juin</p> <p>Création de contenus exclusif Diffusion en pleine page des 55 titres PQR + 20min / Preroll sur web 366 / Relais en social media</p>		400K€ TTC HI
	<p>Du 1er au 30 juin</p> <p>Locala pour une approche géolocalisée autour des 2500 agences du réseau Allianz</p>		100K€ TTC HI
	<p>Juin - Juillet</p> <p>« A 20mn des Jeux », une mécanique drive-to-agence en juin 2024 Offrir aux Français l'opportunité de gagner les derniers billets des Jos en se rendant dans une des agences Allianz</p>		400K€ TTC HI

Allianz  | **OMG**

**MERCI**

