

Étude de cas

HEALTH CONTENT MARKETING BASÉ SUR LES DONNÉES POUR LA CSS ASSURANCE

Grâce au health content marketing, la CSS Assurance propose tout au long de l'année des contenus pertinents apportant une réelle valeur ajoutée à son groupe cible. L'utilisateur est au cœur de la démarche, de la planification des contenus à leur publication. L'objectif stratégique de la CSS est de se positionner comme partenaire santé. Les chiffres sont éloquentes: Le trafic sur le blog de la CSS a doublé en l'espace d'un an, l'objectif annuel en matière de conversions «lecture consciente» a été dépassé, le coût par conversion a considérablement diminué et la visibilité organique a augmenté par rapport à la concurrence.

SITUATION DE DÉPART

La plupart des gens ne pensent à leur assurance maladie qu'au moment de transmettre une facture ou à l'automne, lorsque les nouvelles primes d'assurance de base sont fixées et que tous les assureurs cherchent à conserver leurs clients ou à en conquérir de nouveaux. La CSS Assurance ne veut toutefois pas être considérée comme un simple «organisme de paiement», mais plutôt se positionner comme partenaire santé. La clientèle existante et les nouveaux clients potentiels doivent bénéficier tout au long de l'année de précieux contenus et de conseils utiles de la part de la CSS Assurance. C'est pourquoi l'entreprise joue la carte du health content marketing basé sur les données depuis 2019 et assoit progressivement sa position comme partenaire santé des Suissesses et des Suisses, 365 jours/an.

DÉFI

Champ thématique étendu de la santé: Sur quels thèmes faut-il se positionner? Comment se démarquer de la concurrence avec des contenus attrayants?

Course à la visibilité: Une recherche Google sur «vie saine» renvoie plus de 26 millions de résultats. D'innombrables plateformes, influenceurs fitness, blogs de recettes et magazines de lifestyle se sont déjà saisis du thème de la santé.

Groupe cible hétérogène: Toutes les Suissesses et tous les Suisses de plus de 18 ans, soit un groupe cible de 7 millions de personnes aux profils sociographiques extrêmement variés, avec des situations de vie, des intérêts et des besoins différents.

OBJECTIFS

- ★ Instaurer une relation durable avec les nouveaux clients potentiels et la renforcer avec la clientèle existante (acquisition et rétention)
- ★ Positionner la CSS Assurance comme partenaire santé et renforcer la notoriété de la marque
- ★ 300 000 conversions «lecture consciente» (combinaison de 30 secondes de durée de connexion et de 50 % de défilement sur l'article de blog)



MESURES

Une réelle valeur ajoutée pour le client est assurée grâce au choix des thèmes basé sur les données et à la surveillance quotidienne des thèmes.

Une segmentation des audiences sur l'ensemble des canaux est réalisée sur la base du comportement des utilisateurs, de leurs intérêts probables et de données de tiers. Les contenus, créés avec le plus grand soin, atteignent ainsi le groupe cible pertinent au **moment opportun**, au **bon endroit**, par les **canaux adaptés** et dans le **format approprié**.

Le concept de mesure intégré permet des optimisations globales efficaces en temps réel de toutes les mesures payantes et garantit ainsi une diffusion optimale de la campagne pour maximiser le KPI «lecture consciente» sur l'ensemble des canaux.

La configuration souple du projet permet de garantir une collaboration efficace des équipes.

LE PROJET EN DÉTAIL

Choix des thèmes basé sur les données

Nous voulons savoir: Quels thèmes, aspects et tendances intéressent réellement le groupe cible? A cette fin, nous avons examiné le comportement de recherche du groupe cible et l'offre de contenus de la concurrence. Des analyses approfondies des écarts et des classements, un jeu de données portant sur plus de 1000 mots-clés et un contrôle d'inventaire sur les contenus ont permis d'identifier une cinquantaine de thèmes pertinents pour le groupe cible et sur lesquels la CSS Assurance dispose d'un savoir-faire particulier.

Planification des contenus: un processus structuré

Outre le suivi permanent des tendances, qui permet l'examen immédiat des tendances actuelles et leur interprétation par l'équipe de rédaction, l'équipe de rédaction pluridisciplinaire se réunit tous les trois mois afin de choisir les thèmes pour le trimestre suivant. Les données actuelles sur les moteurs de recherche et les influences saisonnières sont prises en compte afin d'adapter les contenus d'après les interrogations concrètes et les intérêts du groupe cible.

Création des contenus

Les contenus sont authentiques, offrent une réelle valeur ajoutée pour les utilisateurs et renforcent la marque grâce à une présentation homogène. Les publications sont créées par l'équipe de rédaction, contrôlées par des experts de la santé, puis adaptées spécifiquement pour chaque canal. Des collaborateurs de la CSS partagent également leurs expériences



personnelles et des conseils de santé. A cet égard, une surveillance constante et l'optimisation continue du référencement sont essentielles pour garantir la visibilité organique.

Publication des contenus

- ★ **Canaux push et pull:** Chaque article de blog est promu par le biais de publicités de recherche, de publicités natives, de vidéos YouTube et de publicités sur les réseaux sociaux afin de générer un maximum de trafic pertinent. Le mix média est complété par les stories Instagram, les publicités audio Spotify, Passenger TV et des placements sur les canaux propres à la CSS (newsletters, site Web, portail client).
- ★ **Au moment opportun, sur le canal adéquat:** La publication des contenus s'appuie sur les mécanismes éprouvés d'une campagne multicanal basée sur les données. Un ciblage précis permet ainsi d'atteindre l'audience recherchée.
- ★ **KPI sur l'ensemble des canaux:** La «lecture consciente» est définie comme la combinaison de 30 secondes de durée de connexion et de 50 % de défilement sur l'article de blog. Grâce aux valeurs de mesure uniformes, les campagnes peuvent être optimisées sur l'ensemble des canaux et le budget peut être affecté au mieux.

Ciblage et audiences

En plus de l'optimisation de la campagne basée sur les données, un ciblage précis et des données contextuelles, comme la météo, garantissent la pertinence pour les utilisateurs. Des expériences menées en continu avec différentes stratégies de ciblage et de placement permettent d'affiner l'approche en matière de segmentation. Par ailleurs, des audiences personnalisées spécifiques ont été créées sur la base des visites sur le site Web et du comportement des utilisateurs, afin de s'adresser très personnellement aux utilisateurs avec des contenus qui les intéressent ou de les aborder avec la campagne Performance à l'automne.

Suivi et analyse

Un concept de suivi exhaustif a été élaboré afin de garantir une mesure uniforme de toutes les activités. Toutes les informations pertinentes et connues concernant l'utilisateur et la page actuelle sont consignées au moyen de DataLayer et intégrées dans Adobe Analytics pour offrir une vision globale. Pour une meilleure vue d'ensemble, toutes les données sont synthétisées dans un tableau de bord de gestion. Il est ainsi possible d'analyser en permanence les principaux KPI des campagnes.



RÉSULTATS

- ★ Dépassement de 12% de l'objectif de conversion «lecture consciente»
- ★ Réduction de 72% du CPA grâce aux optimisations en continu
- ★ Augmentation de 124% du trafic parallèlement à une diminution du taux de rebond et à une durée de session optimisée par rapport à l'année précédente.
- ★ Visibilité organique deux fois plus élevée que les principaux concurrents (valeur d'indice basée sur le projet pour la thématique «santé»)

«Nous souhaitons proposer à notre groupe cible des informations pertinentes et utiles sur un thème donné et ainsi nous positionner comme partenaire santé. Webrepublic nous a soutenu dans cette démarche, du développement de la stratégie à la mise en œuvre réussie de la campagne multicanal. Cela fait maintenant plusieurs années que nous collaborons dans une logique de co-création, et nous avons déjà déployé un certain nombre de projets. Les équipes nous ont épaulés avec beaucoup d'énergie et d'expertise. J'apprécie énormément de toujours avoir Webrepublic à mes côtés en tant que sparring-partner impliqué et fiable.»

FLORINE KUDELSKI, Online Marketing Manager, CSS Assurance

