

Contourner l'obstacle pour acquérir de nouveaux clients

Swiss Life joue avec l'impression numérique et l'imaginaire masculin



Swiss Life a utilisé les techniques d'impression numérique pour transformer les destinataires de son mailing en joueurs de l'équipe nationale.

La prévoyance vieillesse concerne tout le monde, mais la plupart des gens n'aiment pas s'en préoccuper. Pourtant, les médias reviennent constamment sur la modification de la courbe démographique et ses conséquences sur les finances des futurs rentiers. Malgré ce feu nourri d'informations, ou peut-être justement à cause de lui, bien des personnes ne s'occupent qu'à contrecœur de leur couverture d'assurance personnelle.

Mandat

Swiss Life est l'une des compagnies leader en Europe en ce qui concerne les questions de prévoyance et d'assurance vie. En tant que telle, elle doit persuader de nouveaux clients de s'intéresser à ce sujet, et tenter de leur présenter ses produits de prévoyance. Il s'agit donc d'éveiller l'intérêt des particuliers à ce thème en général, puis de proposer un conseil personnel aux personnes intéressées. En point de mire de cette campagne: les hommes de 45 à 55 ans avec un revenu de plus de 80 000 francs.

Idée

La campagne de mailings «Maillots de la Nati» était basée sur le sponsoring de l'équipe nationale de foot par Swiss Life et s'appuyait sur le slogan de la marque: «Prêts pour l'avenir». Une photo montrait l'équipe nationale de dos, avant le début d'un match. Au milieu, le destinataire découvrait avec surprise son nom, imprimé numériquement sur l'image, au lieu de celui du joueur. Le message précisait «Parce que vous savez que tous les rêves ne peuvent pas se réaliser.». La carte, imaginée par l'agence de communication OgilvyOne, avait été conçue de manière à pouvoir être envoyée à une connaissance par le destinataire du mailing.

Impact

Le taux de réponse a dépassé de plus de 100% les attentes, basées pourtant sur des valeurs propres à la branche. De plus, cette opération a été accueillie très positivement par les conseillers de Swiss Life. Plusieurs d'entre eux ont d'ailleurs repris l'idée à leur compte, par exemple en offrant un maillot personnalisé de l'équipe nationale au client à la conclusion d'un contrat.