

---

## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le vendredi 12 décembre 2008

---

Mots-clés : AGENCE / WEB / CRM/GRANDE CONSOMMATION / ANIMATION POINTS DE VENTE

### **L'Agence Paradox remporte le Trophée de Bronze 2008 du magazine *Action Commerciale* pour sa campagne réalisée pour la *Mutuelle MFA***

Pour en savoir plus : [www.paradox.fr/trophee-mfa.asp](http://www.paradox.fr/trophee-mfa.asp)

#### *Contacts*

Relations presse

■ Agence C3M

■ Tél. : 01 47 34 01 15

Michelle Amiard,

[michelle@agence-C3M.com](mailto:michelle@agence-C3M.com)

Cathy Lacides,

[cathy@agence-C3M.com](mailto:cathy@agence-C3M.com)

■ Paradox

José Miceli, Directeur

associé

Tél. 03 20 99 11 99,

[jmiceli@paradox.fr](mailto:jmiceli@paradox.fr)

« Nous avons sélectionné l'agence Paradox pour leur expertise en bancassurance. Voilà maintenant trois ans que nous travaillons ensemble et ils nous ont permis de mettre en place des process Internet fiables et performants. Nous demandions à Paradox de créer du trafic et les résultats sont à la hauteur de nos attentes : 22 000 prospects et 1 700 demandes de devis. Ces chiffres parlent d'eux-mêmes ! », déclare Sylvain Pichot, responsable de la promotion et de l'animation des ventes.

#### **Contexte du lancement de l'opération chez MFA**

A l'origine dédiée au monde du taxi, la MFA s'est ouverte au grand public. Petite mutuelle avec 20 points de vente, en position de challenger, la MFA souhaite redonner un nouvel élan à son développement. Cette nouvelle stratégie s'appuie notamment sur le redéploiement du réseau d'agences, la définition d'un nouveau positionnement avec notamment un retour aux valeurs qui ont fait la réussite de la MFA : professionnalisme, savoir faire, proximité, innovation...

D'un point de vue opérationnel, cette nouvelle stratégie doit répondre à de nombreuses problématiques : une problématique d'image et de notoriété (absence de cohérence dans les actions mises en place et réseau très hétérogène), une problématique commerciale en termes de volume de contrats ; une problématique économique de rationalisation des coûts

**Objectifs assignés à la campagne :** définir un nouveau concept de distribution via la création d'un nouveau type de points de vente, créer un **temps fort commercial** pour développer la notoriété de la marque et son nouveau concept de distribution, créer du trafic dans les nouveaux points de vente et recruter de nouveaux adhérents ; Développer la multidétention. Il s'agit aussi de moderniser l'image de la MFA, de remobiliser les forces internes et générer une nouvelle dynamique de développement.

Quelles cibles vise la campagne ? L'ensemble des adhérents MFA particuliers et professionnels uniquement les taxis, les prospects : toute personne ayant besoin d'un produit d'assurance / de placement / de crédit performant et à bon prix, le réseau : l'ensemble des hommes et des femmes représentant la MFA.

L'opération se déroule du 15 septembre au 31 décembre 2008.

## **Descriptif et déroulement de l'opération**

La création du nouveau concept de points de vente : création de 3 points de vente Test à Paris République, Bordeaux et Nice. Le concept : créer un espace de libre service d'Assurance. Un espace épuré, bénéficiant d'un merchandising poussé et proposant un schéma de déplacement selon les besoins des visiteurs. Cette approche est appuyée par une communication point de vente innovante : bornes interactives – affichages par écrans dans le point de vente et en vitrine.

Il s'agit d'une campagne de **communication à 360°** en deux temps :

### **1. Le Teasing :**

. **Création du site internet [www.labonnedirection.fr](http://www.labonnedirection.fr)** ... Les internautes se connectent et découvre un jeu leur permettant de gagner différentes dotations. En contrepartie, nous leur demandons de répondre à un questionnaire permettant d'identifier leurs besoins en assurance et de créer une base de données opt in.

. **Une campagne médias** : Affichage 4 X 3, Plan Radio, Affichage Bus, Plan presse, affiliation Web. Le message : une préparation à l'ouverture des points de vente via une approche événementielle : « Un événement se prépare ... rendez-vous le 22 septembre ... connectez vous sur [www.labonnedirection.fr](http://www.labonnedirection.fr) »

. **Une campagne hors média** : Street marketing – md web sur prospects.

### **2. La révélation :**

. **Adaptation du site Internet** avec l'ajout d'une zone produit et d'une zone de demande de devis.

. **Une campagne médias** : Affichage 4 X 3 – Plan Radio – Affichage Bus – Plan presse – affiliation Web. Déclinons locales selon les zones d'implantation des points de vente.

. **Une campagne Hors média** : Street Marketing – Md web sur inscrits + clients + prospects – ISA géociblés - MD print ciblé sur clients et prospects via location d'adresses.

. **Une phase de repartition** est développée sur les Médias + en hors médias Street et ISA

## **Analyse des résultats à mi parcours**

. **Web** : 27 000 inscrits dont 8 000 opt in, soit plus de 2 500 prospects chauds par point de vente. Ces prospects sont relancés par téléphone.

. **Demande de devis** : + 26 %, inversant totalement la tendance (– 9 % l'an passé sur la même période), avec une forte augmentation des demandes en assurances automobile, car la campagne est très axée automobile. **Le taux de transformation avoisine les 40 %.**

#### **A Propos de Paradox.**

Née en 1999, l'agence Paradox (deux sites sur Paris et Roubaix), propose un accompagnement ciblé et individualisé à tous ses clients vers la construction d'un mix inventif multicanal entre off et on line, médias et hors médias. Un saut créatif, technologique et stratégique qui a d'ores et déjà convaincu des annonceurs de différents univers : Banque Assurance, Distribution, marques alimentaires, Presse. Dotée d'une expertise reconnue en marketing et communication multicanal, Paradox a conçu et développé en exclusivité des outils d'analyse, de mesure et de contrôle tels que Verdict<sup>®</sup> (pré-tests automatisés), Scan marchés<sup>®</sup> (analyse et anticipation des tendances) et Tank<sup>®</sup> (Benchmark communication). Ceci pour optimiser l'efficacité des dispositifs mis en place. En 2007, l'agence Paradox a atteint une marge brute de 2 millions d'euros. Prochain objectif : + 15% et poursuivre son installation dans le paysage des agences nationales.

Pour en savoir plus :

**[www.paradox.fr](http://www.paradox.fr)**

**PARADOX**, Marketing et Communication Multicanal<sup>®</sup>

9 rue Mimerel, 59100, Roubaix - Tél. : + 33 (0) 3 20 99 11 99

36 avenue Hoche, 75008, Paris - Tél. : + 33 (0) 1 42 25 42 85