

L'ARGUS de l'assurance

Nouveau logo et nouvelle marque pour Santiane

MARIE-CAROLINE CARRÈRE | 22/04/2020 à
10h37

[COURTIERS](#) [SANTIANE](#)



Santiane a lancé le 1er avril sa nouvelle campagne publicitaire destinée aux seniors© photos : SYLVIE HUMBERT

Santiane entend asseoir sa marque auprès des seniors. Pour ce faire, le courtier digital a décidé de se créer une nouvelle identité visuelle.

Santiane a toujours été orienté vers le marketing digital et l'acquisition de prospects sur des canaux digitaux. Pour rester sur sa dynamique de croissance pour les 5 années à venir Santiane a décidé de miser sur sa marque. «*Notre taille et notre place sur le marché nous incitent à croire que nous pouvons mettre un pied dans le monde des marques. Nous pensons pouvoir investir sur la marque parce que nous avons maintenant la taille et les moyens financiers qui le permettent*» affirme **Pierre Alain de Malleray**, président du groupe Santiane (cf encadré).

Nouveau logo

Cibler les plus de 65 ans

«*Nous voulions une marque et une identité graphique tournées vers les plus de 65 ans, nos clients cibles. L'ANI a eu un impact conséquent sur le profil type de nos assurés et nous voulions que notre marque s'adresse mieux à eux*», indique **Clément Janicot**, directeur marketing de Santiane. Ainsi Santiane.fr devient Santiane. La marque s'appuie sur trois piliers «*l'expertise métier*», «*le souci de la relation client d'un courtier*» et le «*dynamisme*». Cette nouvelle identité visuelle et cet investissement ont pour objectif de faire connaître la marque et d'asseoir sa légitimité auprès de son public cible. «*Le facteur confiance est vraiment très important. Communiquer est générateur de confiance, cela montre que nous sommes une société établie*», poursuit le directeur marketing.

Investir la télévision

Le nouveau slogan «*des experts santé pour une complémentaire adaptée*» se veut «*simple et clair avec une formule sans détour*» indique le groupe. Enfin, le courtier a opté un lancement de sa nouvelle marque avec une campagne télévisuelle qui a démarré le 1^{er} avril sur France Télévisions. «*Notre cible regarde beaucoup la télévision d'où le fait que nous avons choisi de communiquer via ce média. Nous avons choisi France Télévisions parce que les plus de 65 ans regardent beaucoup les chaînes publiques*» explique Clément Janicot. Dans ce spot publicitaire Santiane met en avant un téléconseiller. «*Ils sont la richesse de*

Santiane et sont les piliers de notre identité », affirme le groupe.

3 questions à Pierre-Alain de Malleray, président de Santiane

"Nous pouvons mettre un pied dans le monde des marques"



Pourquoi lancer une nouvelle marque ? Celle que vous aviez ne vous convenait pas ?

Pierre-Alain de Malleray : Nous sommes arrivés à un moment de l'histoire de notre entreprise qui justifie un investissement sur une nouvelle plateforme de marque (les missions, la communication de nos valeurs à la clientèle et notre identité). Nous avons investi dans un nouveau logo, un nouveau slogan et dans la présentation de la marque au consommateur via un nouveau spot publicitaire télévisuel.

Santiane est une entreprise qui s'est construite sur internet avec du marketing digital. Cependant, ses outils digitaux étaient davantage centrés sur la recherche des intentions d'achat que sur la marque en elle-

même. Or notre taille et notre place sur le marché nous incitent à croire que nous pouvons mettre un pied dans le monde des marques. Nous pensons pouvoir investir sur la marque parce que nous avons maintenant la taille et les moyens financiers qui le permettent.

Une marque implique un investissement sur le long terme, à court terme ce sont rarement des investissements rentables. C'est notre état d'esprit, aujourd'hui.

Quels sont vos objectifs pour cette marque ?

Pierre-Alain de Malleray : Le premier objectif était clairement de mettre de la cohérence entre le message de marque, nos valeurs et notre logo. Ensuite, nous souhaitons faire monter notre taux de notoriété spontanée et assistée. Aujourd'hui, notre taux de notoriété assistée est autour de 18 % et nous voudrions le doubler à un horizon 5 ans. Cela nous permettra d'augmenter la part des leviers gratuits, c'est-à-dire le nombre de visites sur notre site et par conséquent le nombre de souscriptions.

Quel message souhaitez-vous faire passer avec cette campagne télévisuelle ?

Pierre-Alain de Malleray : Nous avons opté pour des partis-pris sincères. Notre spot télé est très réaliste, il met en scène un conseiller commercial au téléphone, c'est rare pour un acteur de l'assurance ! Nous l'avons fait car, comme c'est fréquemment le cas pour les acteurs Web en assurance, le téléphone accompagne bien souvent la souscription en ligne. Nous sommes transparents et cohérents dans notre façon d'opérer, nous voulons aussi rendre hommage à nos collaborateurs et revaloriser l'image de leur métier.