

# Solly Azar Assurances : vraiment envie de revoir Bertrand !

| COMMUNICATION |

AUTEUR: **Sacha G.**

Jan 3, 2025



**Vovoxx Média a décidé de faire une saga des campagnes remarquées en 2024. Certaines campagnes ont retenu notre attention pour leur originalité, leur humour, leur efficacité ou encore leur impact émotionnel. D'autres se sont distinguées par leur ton décalé, parfois provocateur, ou par l'usage innovant de canaux de communication.**

Nous revenons aujourd'hui sur une campagne « Connaissez-vous Bertrand ? » qui apporte de la fraîcheur, avec humour et tendresse.

Solly Azar Assurances a fait une campagne audacieuse : « Connaissez-vous Bertrand ? » qui se décline en 3 spots publicitaires (ci-dessous) sur l'assurance moto, chien-chat et la Garantie Loyers Impayés. Avec cette initiative innovante, le courtier d'assurance souhaite réaffirmer son engagement envers des solutions personnalisées et un accompagnement fiable pour ses assurés.

Réviser le consentement

## Bertrand, l'incarnation des rêves assurés

Au cœur de cette campagne, Bertrand, jeune rêveur malicieux, nous emmène dans son univers : un jour, il imagine un futur fidèle compagnon à quatre pattes, un autre, il se projette sur les routes, libre comme l'air, chevauchant sa moto. Avec humour et tendresse, Bertrand illustre une philosophie simple mais puissante : « **Croyez en vos rêves, nous assurons votre quotidien.** »

Ces spots publicitaires invitent chacun à avancer sereinement vers ses aspirations, soutenu par des solutions d'assurance sur mesure qui répondent aux besoins de chaque client. Cette campagne met en lumière leur savoir-faire, mais aussi leur volonté de rester proches de leurs clients, qu'ils soient particuliers ou professionnels. L'entreprise s'efforce de répondre aux défis contemporains grâce à des offres innovantes.

## Nous avons décidé d'interviewer **Philippe Saby**, Directeur général de **Solly Azar Assurances**, que nous remercions.

**La promesse « générale » de l'assurance est de proposer un soutien quotidien fiable aux assurés. Pensez-vous que c'est aujourd'hui l'image perçue par les clients ?**

Philippe Saby : Nous sommes très attentifs à l'expérience de nos clients. Nous évaluons régulièrement leur perception, que ce soit lors d'interactions avec nos services pour des ajustements de contrats ou lors de la gestion de sinistres. Cette écoute nous permet de mesurer leur satisfaction à travers des indicateurs comme le NPS (Net Promoter Score), où nous obtenons de très bons résultats, avec un score de 87 pour nos courtiers, cette année. Nous avons aussi une équipe dédiée qui analyse les retours sur les réseaux sociaux. Lorsqu'un client exprime son mécontentement, nous mettons tout en œuvre pour résoudre le problème rapidement, et cela se traduit souvent par une amélioration immédiate de leur perception. Nous savons que construire la confiance est un travail de longue haleine, particulièrement dans un secteur aussi immatériel que l'assurance. Nous avons également obtenu le label AFNOR « Service France Garantie », qui valorise notre engagement à maintenir l'ensemble de nos opérations en France. Cela contribue à renforcer une image de proximité et de fiabilité, même si l'assurance reste parfois perçue de manière ambivalente par le grand public.

**Votre campagne « Connaissez-vous Bertrand ? » a cette accroche : « Croyez en vos rêves, nous assurons votre quotidien ». Elle a un format narratif court adapté au digital avec une touche de sympathie. Qu'avez-vous souhaité faire passer comme message ?**

PS : Notre objectif principal avec cette campagne était de créer une connexion émotionnelle avec notre audience. Nous avons opté pour un style simple et chaleureux, avec des scènes de la vie quotidienne : un chien dans la neige, une moto embourbée, des pulls colorés, un ton légèrement vintage. Cette campagne a été déployée de manière ciblée dans quatre régions spécifiques (Aisne, Bourgoin-Jallieu, Montélimar et Sète) pour toucher des publics locaux à travers des messages diffusés sur des bus, dans les cinémas ou encore à la radio. Cela nous a permis d'obtenir des retours mesurables, avec des résultats très positifs dans certaines régions, bien que les chiffres restent modestes. L'objectif était de tester notre visibilité et d'observer l'impact sur des zones où nous avons peu de courtiers. Ces premiers résultats encourageants nous incitent à poursuivre cette approche ciblée, en élargissant progressivement à d'autres territoires.

**Vous êtes courtier grossiste, quel impact a eu cette campagne « grand public » ? Et auprès des courtiers ?**

Réviser le consentement

PS : Bien que nous réalisions encore 85 à 90 % de notre chiffre d'affaires en B2B, le segment direct commence à croître, notamment sur des produits spécifiques comme les assurances pour animaux ou les loyers impayés. Ces produits sont moins exploités par les courtiers, ce qui nous pousse à communiquer directement auprès des consommateurs. La campagne a eu un effet positif auprès des courtiers, car elle renforce leur crédibilité lorsqu'ils proposent nos produits. Voir notre marque diffusée au grand public leur donne une certaine fierté et facilite leur travail. Il y a très peu de cannibalisation entre les clients directs et ceux qui passent par des courtiers, car ces publics ont des attentes différentes. Cette distinction nous permet de continuer à développer les deux canaux de manière complémentaire.

**En parallèle de la campagne, vous avez parlé de trois nouveaux produits d'assurance (motos, animaux, loyers impayés), dotés de nouveaux logos distincts. Pouvez-vous nous en dire plus ?**

Ce sont davantage des évolutions que de véritables nouveaux produits. Depuis quelques années, nous travaillons à renforcer notre présence en ligne grâce au référencement et à une communication cohérente. Cela implique un investissement sur la durée, car bâtir une notoriété solide demande de la patience. Nous avons une petite équipe dédiée qui veille à assurer une cohérence entre nos messages et l'expérience client. Une communication bien exécutée, combinée à un service client irréprochable, est essentielle pour gagner et conserver la confiance des assurés. Ces efforts commencent à porter leurs fruits, avec des résultats visibles tant sur notre réputation que sur nos ventes.

**Et donc, la prochaine campagne de communication, on peut en parler ou pas ?**

PS : Oui, nous allons reconduire cette approche en 2025. L'idée est de rester sur une communication régionale avec des formats similaires : affichages sur bus, messages à la radio, ainsi que sur les réseaux sociaux. Cette stratégie permet de maintenir l'image positive que nous avons commencé à bâtir tout en restant accessibles. Cette campagne est également très appréciée en interne. Elle contribue à renforcer la fierté de nos collaborateurs et de nos courtiers, car ils se sentent soutenus par une marque qui s'affiche et qui fait preuve de créativité. Cela développe un sentiment d'appartenance et de fidélité, aussi bien en interne qu'avec nos partenaires.

**Nous avons l'impression qu'il y a depuis deux ou trois ans une nouvelle dynamique d'innovation tant dans la communication que dans les produits. Pouvez-vous nous en dire plus ?**

PS : Absolument. Depuis 2016, nous avons entrepris une refonte complète de notre modèle, en nous recentrant sur nos activités principales et en améliorant notre efficacité opérationnelle. Cela nous a permis de retrouver une autonomie financière et de structurer nos équipes. Nous avons également relancé notre transformation numérique, ce qui a considérablement amélioré nos systèmes et notre capacité à répondre aux attentes des clients. Grâce à ces progrès, nous avons pu mettre en place des outils de mesure comme le NPS, qui nous permettent de mieux évaluer et ajuster notre performance. Cette croissance est modeste, mais elle est constante et qualitative, avec une attention particulière portée à la satisfaction des clients. Nous poursuivons sur cette lancée, avec des projets pour les années à venir, tout en restant fidèles à nos valeurs de proximité.

## Solly Azar Chiens-Chats

## Solly Azar Moto

# Solly Azar GLI

Post Views: 290



Réviser le consentement

