

LA STRATÉGIE CONTENT / SEO

de...

alan

**Voici Alan, votre
partenaire santé
tout-en-un.** 🧡



Dr Martin

Bonjour Samantha, comment
va votre fille ?





alan

Néo-assureur **santé** français,
indépendant et 100% en ligne,
qui s'adresse aux
entreprises et professionnels

#AssurTech



Alan.com



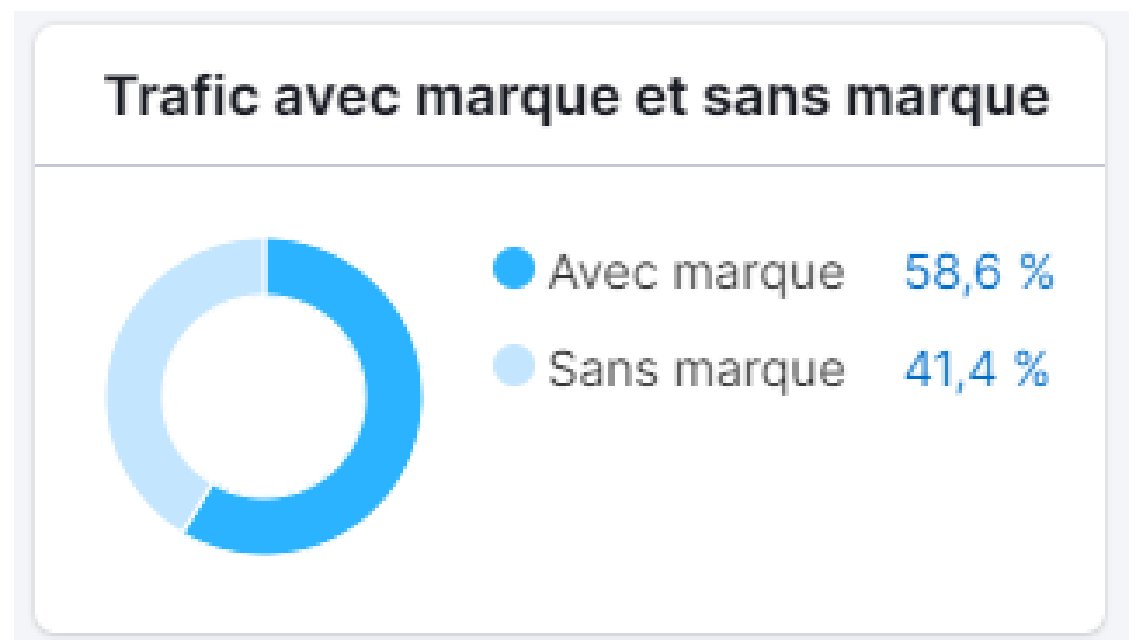
NB : ce document n'a été réalisé ni à la demande d'Alan, ni avec sa collaboration.
Il s'agit d'une initiative personnelle.

SEO BRANDING

Le trafic avec **marque** d'Alan est estimé à 59% (contre 41% sans marque).

Elle capitalise sur sa communication via d'autres canaux (notamment ses fréquentes apparitions dans la presse), grâce à un positionnement sur ces mots-clés :

- "société Alan"
- "Alan assureur"
- "mutuelle Alan"
- "Alan tarifs"
- "Alan Paris"
- etc.



Données : Semrush 01/2023



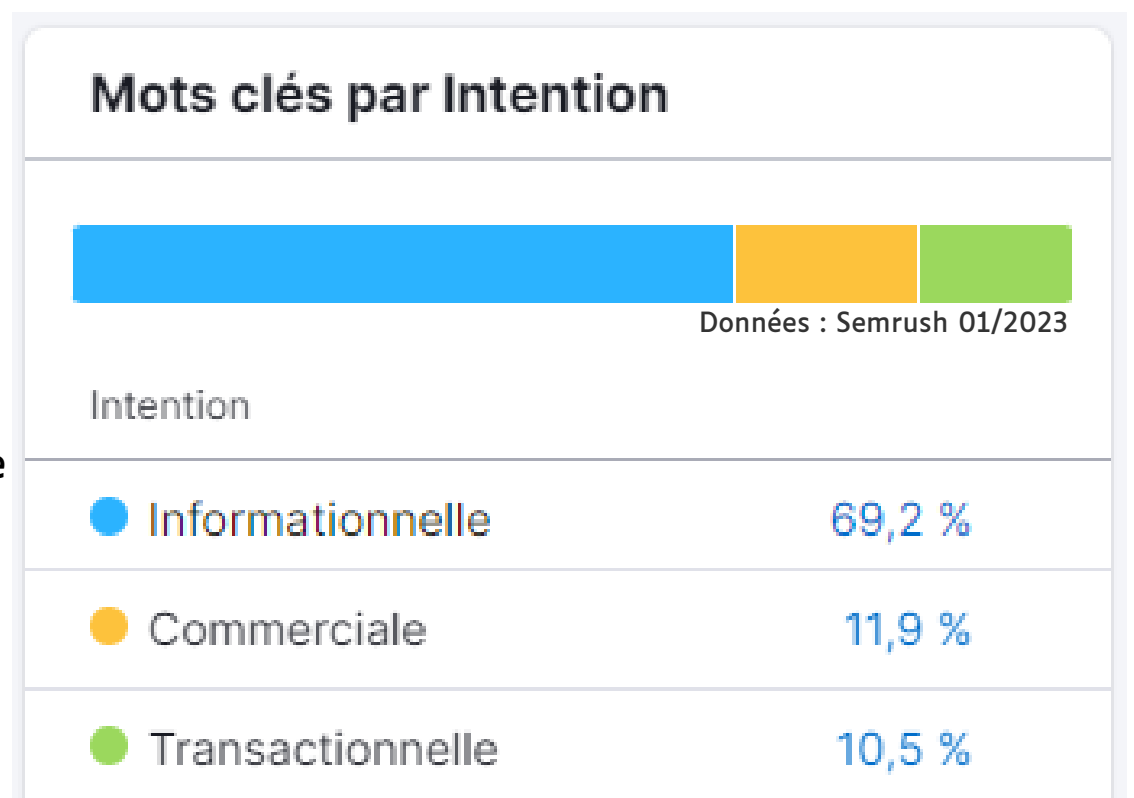
SEO COMMERCIAL

Les mots-clés à intention commerciale sur lesquels Alan veut se positionner sont bien choisis et à fort potentiel.

3 examples :

- "mutuelle" : 90K recherches / mois
- "mutuelle santé" : 49K recherches / mois
- "comparateur mutuelle" : 18K recherches / mois *

* Pour "comparateur mutuelle" (dont la difficulté SEO est haute - 70%), Alan a choisi une approche différente avec un guide "Comment comparer les mutuelles d'entreprise ?"



SEO INFORMATIONNEL

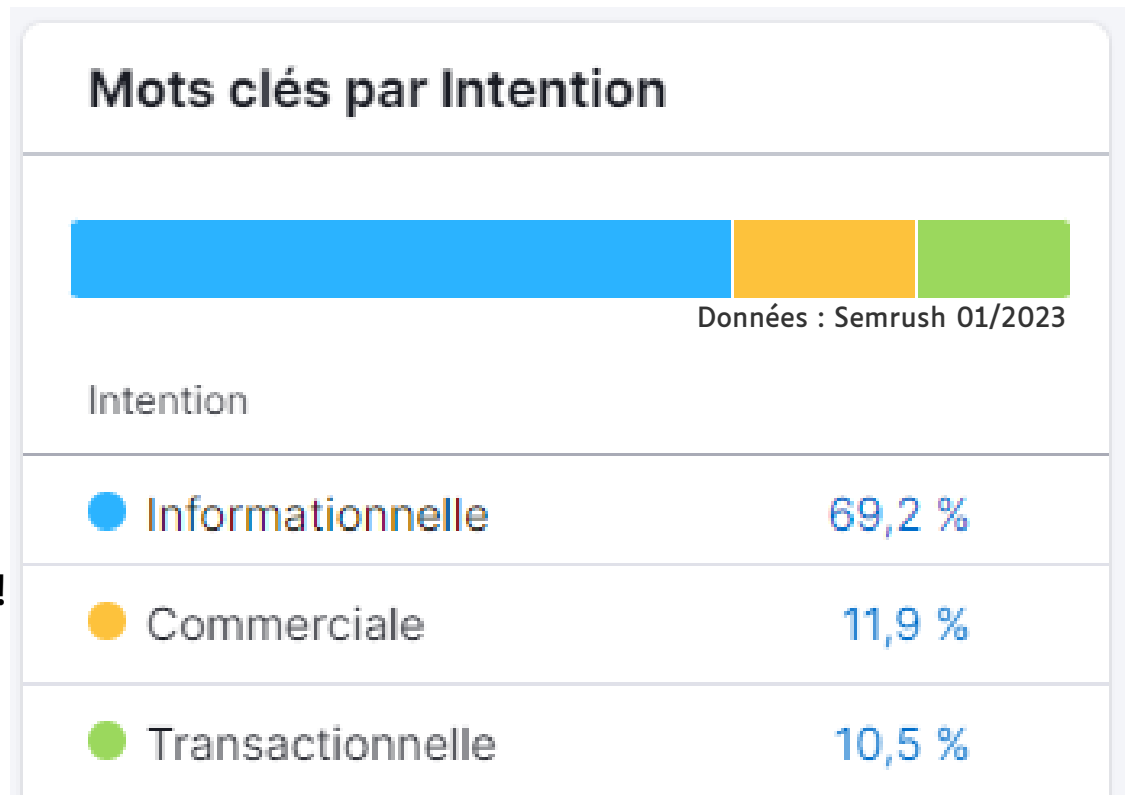
[1] Je constate un travail réalisé sur la thématique de la mutuelle d'entreprise.

2 exemples :

- "changer mutuelle entreprise"
- "résilier mutuelle entreprise"

Même si l'intention détectée est + informationnelle (= "comment changer de mutuelle d'entreprise"), l'intention indirecte est commerciale.

En effet, quand on cherche à savoir comment changer sa mutuelle d'entreprise, c'est qu'on a besoin d'une nouvelle mutuelle d'entreprise !



SEO INFORMATIONNEL

[2] Avec ses contenus "blog", Alan cible des mots-clés liés aux questions que se posent ses cibles sur la santé en général et sur les avantages d'une mutuelle d'entreprise plus précisément.

Exemples sur la thématique **santé** :

- "diversification alimentaire", "pied main bouche" => *pour cibler les préoccupations des parents en quête d'une bonne couverture santé pour bébé*
- "orthodontie" => *pour attirer les parents d'ado aux dents rebelles*

Exemple sur la thématique **mutuelle d'entreprise** :

- "abandon de poste et mutuelle"

La stratégie d'Alan est pertinente : elle n'a pas oublié que **ses utilisateurs finaux sont les humains (salariés)**, et non pas les entreprises !



CHARTRE EDITORIALE / TON

- 1 Communication sobre mais "sympa" :
smileys, pictogrammes, police... tout est
raccord avec l'image que se donne Alan.

- 2 La **mascotte** : peu utilisée en B2B, elle renforce pourtant le capital sympathie de manière instantanée !



Alan a même plaisanté sur la difficulté de ses clients à identifier l'animal... c'est secret !

- 3 Les **contenus** sont en moyenne dans les 2000 - 3000 mots : cela permet à la mutuelle d'entreprise de traiter un sujet à fond, sans lasser ses lecteurs.



CHARTRE EDITORIALE / TON

4 Dans ses contenus "blog", Alan utilise peu (voire pas) d'**illustrations**. Et cela n'impacte pas la lisibilité car :

- le texte est **aéré**, bien **organisé** : phrases et paragraphes courts, utilisation de la couleur pour les éléments importants...
- l'intro est présentée dans un **encadré** de **couleur** et permet de plonger plus rapidement les internautes dans la lecture

Exemple : "La télétransmission
mutuelle : comment ça marche ?"

Assurance santé > Guides

La télétransmission mutuelle : comment ça marche ?

La télétransmission entre la mutuelle et la Sécurité sociale permet d'automatiser les remboursements santé.

Comment activer la télétransmission mutuelle ?
 Comment elle fonctionne ? Quels sont ses avantages ?
 On vous explique tout.

- La télétransmission mutuelle, c'est quoi ?
- Comment activer la télétransmission de la mutuelle ?
- Comment fonctionne la télétransmission entre la Sécu et la mutuelle ?

Rejoignez Alan, l'assurance santé qui fait simple.

Vous êtes :

Entreprises TPE & PME	Grandes entreprises
Hôtels, Cafés et Restaurants	Travailleurs non-salariés

Couverture adaptée à votre entreprise

Inscrivez vos salariés en 5 minutes

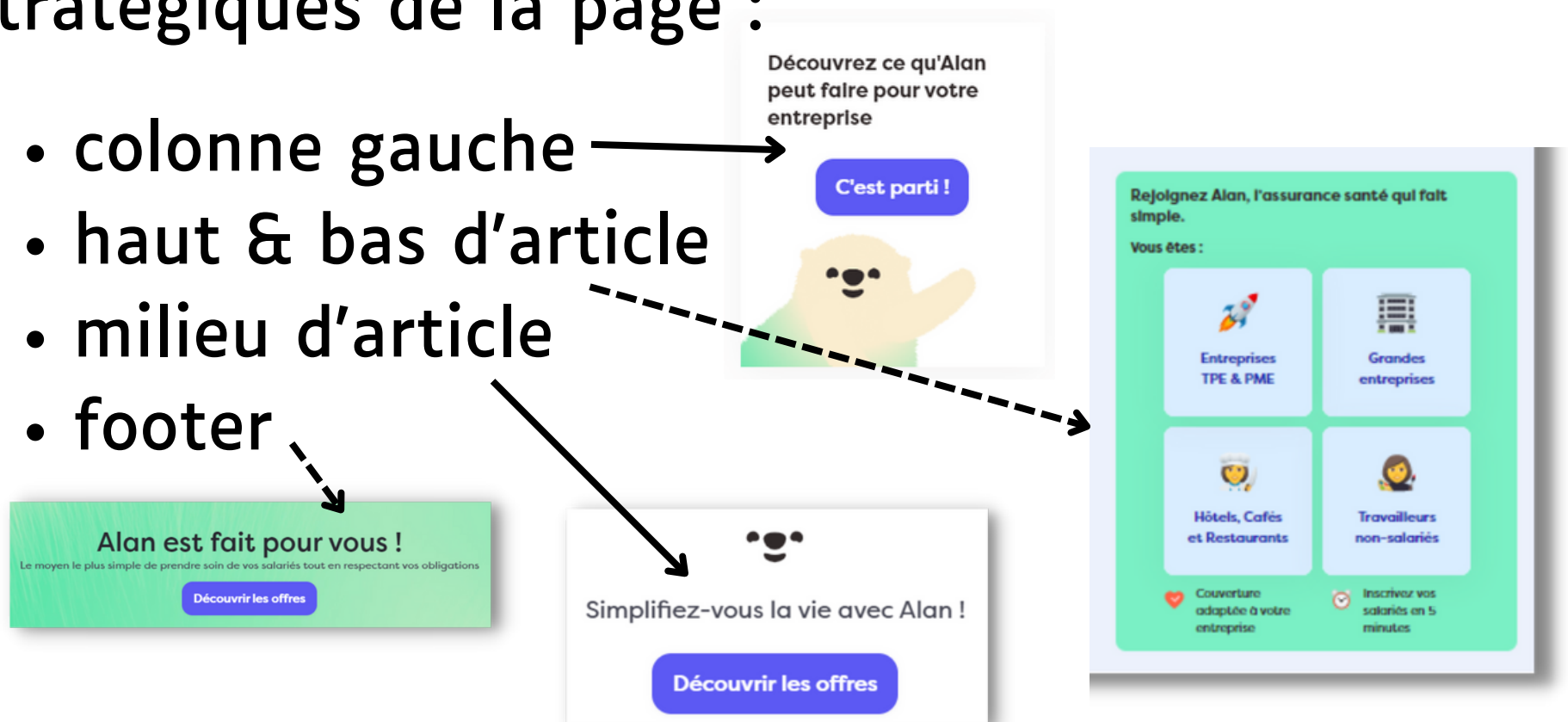
La télétransmission mutuelle, c'est quoi ?

La télétransmission est un système automatisant les échanges entre la complémentaire santé et la Sécurité sociale. Elle permet de transmettre des données personnelles et professionnelles de vos salariés à la Sécurité sociale afin qu'elle puisse leur verser leurs prestations sociales.

CONVERSION

Pour convertir les visiteurs qui atterrissent sur ses contenus "blog", l'entreprise a inséré des CTA (**call to action**) à des emplacements stratégiques de la page :

- colonne gauche
- haut & bas d'article
- milieu d'article
- footer



Dans le corps de l'article en revanche, que des informations utiles. Mais quelques fois, Alan insère un petit paragraphe qui met en avant un de ses points forts

Exemple : "La télétransmission mutuelle : comment ça marche ?"

♥ Alan & NOEMIE

Chez Alan, l'activation de la télétransmission se fait automatiquement. Vous n'avez rien à faire, sauf si la communication ne passe pas entre la Sécu et Alan. C'est plutôt rare et, dans ce cas, on vous contacte pour régler le problème.

La télétransmission est impossible avec les mutuelles qui n'utilisent pas le



RÉSEAUX SOCIAUX

[1] Alan porte la majorité de ses efforts sur **LinkedIn**, avec une stratégie de contenu pertinente. Quelques exemples :

- Marque employeur (people @Alan)
- Sujets de société / actu : congé menstruel, réengager les salariés en entreprise...
- Questions Santé avec des praticiens

Sur **Youtube**, on voit des sujets "classiques":

- témoignages clients
- mini tutoriels
- présentations produits, fonctionnalités, nouveautés
- actu entreprise (levée de fonds)

et un peu de com' moins conventionnelle :

- webinar qui rebondit sur l'actu (déconfinement)
- petit déjeuner pour la présentation d'une étude sur le bien-être des salariés

RÉSEAUX SOCIAUX

[2] En revanche, la mutuelle a un peu délaissé **Facebook**, **Twitter** et **Instagram** ces derniers mois.

Il est possible que la marque n'y ait pas trouvé de ROI suffisant.

A mon avis, ces plateformes restent pertinentes pour communiquer auprès des utilisateurs finaux d'Alan. Pour rester active sur ces réseaux, la marque pourrait utiliser le **Content Repurposing**.

C'est-à-dire utiliser les contenus existants sur son blog et sa page LinkedIn & les transformer pour les diffuser sur ses autres canaux de communication.



Renforcez votre **crédibilité** ↗
et votre **trafic web** ↗
pour **capter** de nouveaux **clients**



JE M'OCCUPE DE VOS CONTENUS B2B

Stratégie & Contenus SEO

Mon secret ? Je suis aussi incollable en Veille !

adelinelory@gmail.com

06.63.63.07.51

www.adelinelory.fr