



Plan de communication

Sébastien DESARNAUTS

Allianz Assurance

LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Les constats et questions posés par le professionnel, l'entreprise et le particulier :

- Nous évoluons aujourd'hui dans une situation économique difficile.
- Les messages se brouillent entre tous les circuits de distribution de l'assurance : banque assurance, internet, courtage, réseau salarié, et les agents généraux.
- Le positionnement de la compagnie n'est pas toujours très clair.
- Le professionnel de l'assurance va-t-il nous accompagner dans notre développement, nous proposer les bons produits, le bon tarif, les bonnes actions commerciales... ?
- Quel est le positionnement des agents vis-à-vis de leurs clients ? Comment communiquent-ils leur différence?

Qualité assurance™ vous permet de :

- Être à nouveau actif sur son porte-feuille,
- Se servir des événements comme des opportunités,
- Prendre conscience de sa réussite et des niveaux de satisfaction des assurés,
- Se réapproprier la qualité de service, « le travail bien fait »,
- Retrouver le chemin de la conquête,
- Reprendre du plaisir à travailler.

La question à se poser :

Comment utiliser les valeurs de Qualité Assurance™ pour positionner votre agence sur son marché ?

LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Le positionnement de votre communication :

Type de positionnement : « Objectif »

On adopte une stratégie de communication basée sur les « Objectifs », qui permet de prouver, de démontrer que votre agence répond au besoin fondamental de vos clients qui est d'avoir un interlocuteur fiable, à ses côtés, avec une excellente prestation de service, prouvée.

Cela correspond aux attentes de vos assurés et aujourd'hui, vous êtes prêts en interne à communiquer sur votre savoir-faire et votre qualité de service, depuis deux ans vous avez investi massivement dans la formation pour améliorer votre relation client. Vos collaborateurs sont aujourd'hui dans de la satisfaction des assurés ce qui vous permet d'obtenir de très bons résultats à l'observatoire qualité .
Votre équipe est prête à tenir les engagements que vous prenez auprès de vos assurés.

C'est le moment idéal de lancer un plan de communication pour valoriser l'ensemble du travail réalisé en interne.

Justification du positionnement :

Dans le contexte actuel, aux yeux de l'assuré, tous les opérateurs d'assurance semblent avoir la même qualité de service et les seuls éléments de comparaisons se limitent au montant de la prime et aux garanties du contrat. Dans ce monde idéal, pour l'assuré prospect et/ou client, tous les agents sont identiques. L'assuré ne dispose que du montant de la prime et des garanties pour choisi, ce qui participe au nivellement par les bas des primes.

Votre nouveau positionnement doit vous faire sortir de cette ornière et valoriser ce que vous faite de mieux : **le service**.

Ce positionnement est crédible puisque nous avons la preuve formelle et contrôlée de la satisfaction de vos clients. Il vous distingue de vos concurrents et vous permet d'être remarquable par les niveaux de satisfaction atteints, aujourd'hui, vous êtes le premier certifié sur Toulouse et Qualité Assurance™ est la seule initiative de ce type en France.

LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Les objectifs de communication

- Changer le regard de l'assuré envers votre agence et vos collaborateurs,
- Attirer les assurés et les prospects vers votre agence,
- Lui montrer que votre cabinet sait tenir ses engagements qu'il en apporte la preuve ce qui lui confère sa crédibilité en tant qu'agent respectueux de la qualité de service,
- Créer, renforcer, augmenter, modifier la connaissance du cabinet et du travail de fond réalisé afin d'augmenter la qualité de service,
- Informer sur la certification,
- Faire aimer cette distinction par rapport à la concurrence.

Les cibles

➔ *Regroupe les personnes que vous souhaitez toucher par la communication.*

Cibles principales :

- Ensemble du portefeuille client,
- Profession libéral/CSP+/Entreprise/Médecin.

Cibles secondaires :

- PME de 5 à 50 collaborateurs, 30km autour de Toulouse,
- Profession libérale, informatique, prestataires de services dans l'informatique,
- Prescripteurs : agents immobilier, expert comptable médecin.

LE DISCOURS

La Promesse

➔ Décliner la « prestation de service » pour obtenir le discours à tenir envers vos cibles.

- « Nous vous offrons une qualité de service irréprochable. »
- « La qualité de notre service, de notre conseil et de notre accompagnement est certifiée. »
- « Notre qualité de service est certifiée, nous sommes les seuls à vous apporter une qualité de service prouvée. ».
- « Nous avons été présents pour accompagner durant la gestion des sinistres de nos assurés. »
- « Nous avons conseillé nos clients pour mieux être assurés et augmenter la couverture sur les risques. »

Le Ton

- Démonstratif (qui se montre convaincant),
- Informatif (tout le monde ne connaît pas les modalités de la certification).

Les Bénéfices pour les assurés

- Identifier le beau parleur du véritable professionnel,
- Connaître comment vous vous comporter envers vos clients et votre niveau d'implication
- Gagner du temps pour qu'il identifie tout de suite la perle rare et éviter la mise en concurrence.
- Faire des économies, gérer l'explication du rapport coût service. Une prime d'assurance est toujours trop chère s'il n'y a aucun service fourni.
- Travailler avec le meilleur des assureurs, car il se donne les moyens de l'être et se fait contrôler, Qualité Assurance™ l'atteste.
- Contacter une équipe dynamique, réactif et accueillant prête à répondre à ses questions.

LES OUTILS DONT VOUS DISPOSEZ

Voici un exemple de déploiement des outils de communication que nous avons mis à votre disposition en fonction de votre cible-client.

	Modèle de doc transmis aux assurés			Manuel Qualité			Matrice de Compétences			Questionnaires Satisfactions			Questionnaires Clients			Enveloppe T			Contrat de satisfaction			Mailing qualité			Protocole de distribution du sondage			Web			Pdf			Papier			Attestation			Vitrophanie			Plaque			Logo			Guide papier du classement d'assurance			Montage Photo			Article sur le forum			Communiqué de presse			Publireactionnel			Affiche			Web1			Web2			Contrôles			Classement			Demarche		
	Organisation Qualité			Observatoire Qualité						Charte Qualité			Classement						Marketing Qualité						qualite-assurance.com																																																								
Ensemble du portefeuille client	Oui	En fonction	En fonction	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	En fonction	En fonction	Oui	En fonction	En fonction	En fonction	Oui	En fonction	En fonction	En fonction	Oui	En fonction	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	En fonction																																																				
Profession libérale/CSP+/ Entreprise/Médecin	Non	En fonction	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	En fonction	En fonction	Oui	Non	Non	Non	Oui	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Non	En fonction																																																					
PME 5 à 50 collaborateurs, 30km autour de Toulouse	Non	En fonction	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	En fonction	En fonction	Oui	Non	Non	Non	Oui	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Non	En fonction																																																						
Profession informatique, prestataires de services dans l'informatique	Non	En fonction	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	En fonction	En fonction	Oui	Non	Non	Non	Oui	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Non	En fonction																																																						
Prescripteurs : agents immobilier, expert comptable	Non	En fonction	Non	Non	Non	Non	Non	Non	Non	En fonction	En fonction	Oui	Non	Non	Non	Oui	Non	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Oui	Non	En fonction																																																						

Module de 2 jours de formation 2.1 : Maîtriser le marketing et la communication par la qualité

Dans le cadre de cette formation, vous êtes formés sur les différents outils de marketing et l'élaboration d'un plan de communication par média (radio, presse, tv, affichage, internet...)

