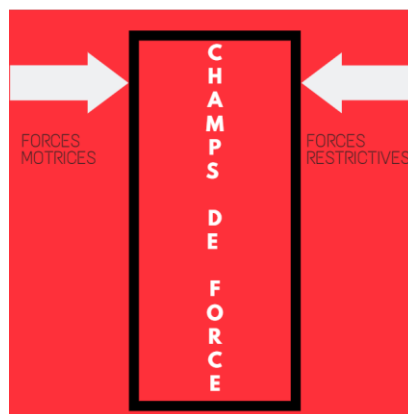


ACTIVITÉ N° 4 :

L'AMÉLIORATION DE LA MISE EN ŒUVRE DU DIGITAL AU SEIN D'UNE AGENCE D'ASSURANCES

ANALYSE DE CHAMPS DE FORCE

► **La démarche de prise de décisions en groupe** a pour particularités de prendre une décision et gérer collectivement son accord pour notamment rechercher des idées, faciliter des choix, classer des idées, analyser les avantages et les inconvénients d'un changement, d'un projet, identifier les forces, faiblesses, opportunités et menaces



Contextes professionnels

La MAAF : Mutuelle d'Assurance des Artisans de France (assureur généraliste particulier et professionnel) couvre les assurances dommages aux biens, l'épargne, la vie, la santé, la prévoyance, les services financiers et les risques professionnels. La MAAF fait partie du groupe COVEA qui comporte aussi les sociétés GMF et MMA. COVEA couvre 11,5 millions de sociétaires et de clients en France, pour plus de 16 milliards d'euros de chiffre d'affaires. La MAAF est une société anonyme dont le siège est à Niort. L'agence de la ville de C. se situe au cœur d'une zone attractive proche d'autres commerces. La taille de l'agence est qualifiée de « grande agence », avec un effectif de 5 conseillers, et a à son actif plus de 7 000 clients. Les sociétés d'assurance sont des entreprises qui proposent des contrats d'assurance et établissent un tarif en fonction d'une série de critères (âge, lieu de résidence, situation maritale, antécédents d'assurance...). Les mutuelles d'assurance telles que la MAAF sont réglementées par le Code des assurances.

Situation professionnelle

- **Stagiaire au sein de la MAAF, vous êtes missionné(e) pour contribuer à l'amélioration de la mise en œuvre du digital** au sein de l'agence MAAF de la ville de C. Vous prenez connaissance des différents contextes à l'origine du projet et vous devez réaliser un schéma d'analyses des champs de force afin de présenter celui-ci lors la réunion du Copil prévue dans 2 semaines. Celui-ci permettra ainsi aux membres de faciliter la prise de décisions concernant le plan d'action à envisager.

TOME 3 – DEMARCHE DE PROJET

Thématique 2 : Analyse de situation et diagnostic

Document 1 : Extrait d'un compte rendu de réunion du Copil du 20/06/2019

- Contexte institutionnel : La MAAF s'adapte à la digitalisation, elle crée son application internet et mobile, car elle se dirige vers la fidélisation et la qualité de la relation client plutôt que la conquête de prospect (d'où le passage de « la référence qualité prix » à « la préférence client ») ; elle souhaite aussi développer ses services et conseils afin d'établir une relation de confiance durable. La MAAF accorde une grande importance à la communication.

Depuis 2018 une nouvelle campagne de publicité a été lancée afin de prôner la préférence client, elle remplace les campagnes de publicité « palace » tournée sur la référence qualité prix. L'esprit d'équipe prend également une place importante au sein de l'agence de la ville de C., leur devise est « une équipe est plus forte que le meilleur d'une équipe ». En effet, bien qu'une ligne de conduite soit identique pour toutes les agences sur le plan national, chaque conseiller a sa propre manière de travailler. Depuis sa création, MAAF s'appuie sur son expertise technique et ses valeurs mutualistes pour accompagner ses sociétaires et clients afin d'en faire des assurés avertis et responsables et de leur offrir les meilleurs services au prix le plus juste.

- Contexte géographique : La zone de chalandise comporte en zone primaire la ville de C. et s'étend à plus de 15 kilomètres. Elle touche principalement 3 départements.
- Contexte économique : La MAAF en France a un chiffre d'affaires total de plus de 3 700 millions d'euros. Les concurrents sont multiples dans le secteur, notamment les « Bancassureurs ».

Avec 16 % de part de marché en France (10 millions de clients, 20 000 salariés), le regroupement formé par MAAF, MMA et GMF fait jeu égal avec les autres sociétés d'assurances et permet de s'attaquer à des marchés jusqu'ici fermés, en mettant en avant la force du regroupement.

- Contexte démographique : La société MAAF possède 574 points de vente pour 3,7 millions de sociétaires/clients avec notamment 4,1 millions de véhicules assurés, 2,7 millions d'habitations assurées et 1,4 millions de contrats de prévoyance.

TOME 3 – DEMARCHE DE PROJET

Thématique 2 : Analyse de situation et diagnostic

Document 2 :

Quels sont vos principaux défis et perspectives pour 2018 ?

S. D. : Trois orientations majeures qui tendent toutes vers la recherche de compétitivité. Tout d'abord, la nécessité de poursuivre notre développement rentable. Cela passe par les produits de diversification en santé et en prévoyance pour encourager le multi-équipement chez nos clients. Deuxième axe stratégique : s'appuyer sur l'environnement digital pour intensifier notre relation au quotidien avec chacun de nos assurés, c'est une des conditions fortes pour que ces derniers aient envie de nous confier l'assurance de leurs biens de façon durable. Enfin, nous devons maintenir la dynamique de progrès engagée depuis trois ans sur l'efficacité de nos actions perçue par nos assurés. Nous améliorons nos outils, mais pas seulement. Les progrès continus de nos méthodes, l'efficacité du management et l'implication de nos équipes sont déterminants pour garder le bon cap sur la durée.

Source : Extraits du rapport d'activité MAAF, 2017

Gagner la bataille de "La Préférence Client" grâce au digital

Bien servir ses assurés, c'est d'abord s'adapter à leurs nouveaux usages en modernisant l'écosystème digital MAAF, site Internet et application mobile, pour leur laisser le choix du canal de la relation avec leur conseiller. Il s'agit de trouver le bon équilibre entre l'autonomie et l'accompagnement du client. Le site Internet a été refondu en juin 2017 en *responsive design*, permettant un accès identique et une expérience utilisateur simplifiée, qu'il soit sur mobile, tablette ou ordinateur. Une refonte primordiale, car, en 2017, les attestations délivrées en ligne ont connu une croissance de 23 % par rapport à l'année précédente. L'application mobile MAAF et Moi continue aussi de se transformer pour devenir un outil indispensable aux assurés. Ils ont désormais accès à de nombreux services qui leur simplifient certaines démarches – comme obtenir des attestations –, permettent d'anticiper leurs dépenses santé grâce à un simulateur, de suivre leur sinistre auto et de trouver un réparateur agréé, ou encore de réaliser des devis. Ces aménagements du canal digital fluidifient et créent du dynamisme dans le parcours client.

ACTIONS



Document 3 : Extrait du site internet MAAF



Accueil > La préférence client > De la référence à la préférence

DE LA RÉFÉRENCE À LA PRÉFÉRENCE, LE NOUVEAU DÉFI MAAF

Le nouveau positionnement MAAF, "La Préférence Client", reflète son ambition de devenir et de rester la marque d'assurance choisie et préférée des Français. Un véritable défi, qui passe par une qualité de relation irréprochable, la pertinence des garanties proposées et la diversité des services, mais aussi l'accès aux outils digitaux ou les dispositifs d'alerte et d'accompagnement en cas de sinistre.

LA PRÉFÉRENCE, C'EST CELLE DU CLIENT

Le positionnement de MAAF, "efficace et pas cher" ne suffisait plus pour séduire les clients. Si le critère du prix est important en matière d'assurance, il n'est plus le seul. Aussi MAAF a-t-elle pris le parti de choisir fin 2017 un nouveau positionnement – "La Préférence Client" – qui soit à la fois porteur d'ambition envers le client, mais aussi d'engagement auprès de la marque. Les clients exigent aujourd'hui de la reconnaissance, des garanties pertinentes, une relation transparente et de confiance. MAAF souhaite leur offrir le sentiment de vivre une expérience unique, condition de leur fidélité. Pour cela, MAAF veille à simplifier l'accessibilité à l'enseigne et l'accès aux outils digitaux, met en place des avantages concrets et personnalisés pour reconnaître leur fidélité dans le temps, ou encore à renforcer la dimension conseil et prévention. Une exigence qui suppose d'être présent lors des moments clés de la vie de ses clients (déménagement, achat de véhicule, création d'entreprise...) pour leur proposer des offres adaptées et personnalisées.

UNE SAGA PUBLICITAIRE AU SERVICE DU NOUVEAU POSITIONNEMENT MAAF

L'année 2018 a vu arriver une nouvelle saga sur les écrans pour servir "La Préférence Client". Des témoignages de clients, mis en scène de façon humoristique, dans des parodies de films d'espionnage. Des concurrents qui sont les "méchants", tentent, sans jamais y parvenir, de conquérir ou de retenir un client... Mais ce dernier au final préfère toujours MAAF. Et des phrases cultes : "Rien à faire, c'est la MAAF qu'ils préfèrent", "Qui peut concurrencer la MAAF?".

Source : <http://www.maaf.com/la-preference-client/de-la-reference-la-preference-le-nouveau-defi-maaf>

TOME 3 – DEMARCHE DE PROJET
Thématique 2 : Analyse de situation et diagnostic

Votre mission

À partir des documents ci-dessous et de la fiche outils n° 4 « Schéma d'analyses des champs de forces » :

- Identifier les forces motrices ou restrictives de ce projet d'amélioration de la mise en œuvre du digital au sein de l'agence MAAF de la ville de C.
- Évaluer l'impact des forces en donnant une cotation entre 1 et 5 pour chaque force selon son importance (1 = faible importance, 5 = importance forte).
- Rechercher le plan d'action ou le changement souhaité mis en œuvre par la MAAF.

Consignes de travail	
Écoute et prise de notes	 15 min
Analyse de situation et application	 1 h 45 min
 Travail	☐ individuel ☐ en groupe ☐ évalué ☐ modalité de restitution :