

“Tirer le meilleur parti du nouveau contexte en réinventant une communication où le digital se met au service de notre stratégie.”



ALICE GUYOT

Responsable de l'équipe Marketing et Communication

Quelles sont les grandes tendances, en matière de marketing et de communication, qui ont un impact pour Covéa Finance ?

Alice Guyot : Le télétravail constitue une nouvelle donne qui bouleverse nos manières de communiquer à l'interne comme à l'externe. La pratique digitale se banalise et la visio fait désormais partie de notre quotidien. En matière d'événementiel, mon équipe sait désormais qu'il est incontournable de prévoir un plan B, 100 % à distance ou hybride, pour ne pas avoir à annuler en cas de restrictions sanitaires. Nous avons aussi appris à organiser des opérations directement sous format digital, à l'image des débats d'experts destinés à nos clients, ou encore d'un jeu en ligne qui a rassemblé les collaborateurs en 2021. Enfin, nous notons une évolution notable dans l'utilisation de l'intranet, sur lequel les publications génèrent un nombre croissant d'interactions avec les salariés, prouvant l'utilité de ce médium pour garder le lien, même en télétravail.

Un projet d'évolution du Marketing a été mené en 2021 et se poursuivra en 2022. Pourquoi ce projet ?

A. G. : Ce projet fait partie de notre plan Ambition 2026. Son objectif est de rendre notre stratégie commerciale et marketing plus offensive en réorganisant la fonction et les équipes. Il s'agit notamment d'avoir une meilleure identification du rôle du Marketing dans la chaîne de valeur, d'enrichir le périmètre des missions, d'avoir une organisation efficiente entre les trois fonctions commerciale, marketing et communication et ainsi d'accompagner plus efficacement notre développement à l'externe. La mise en œuvre opérationnelle aura lieu en 2022.

En quoi consiste le programme Ambassadeurs des réseaux sociaux mis en place cette année ? Quel objectif sert-il ?

A. G. : Depuis juin 2017, nous sommes présents sur Twitter et LinkedIn, avec près de 7 000 abonnés sur LinkedIn : une audience en croissance constante grâce à l'animation des comptes, sur lesquels nous postons à intervalles réguliers du contenu qualitatif. Pour accroître encore notre visibilité, nous avons décidé de nous appuyer sur nos collaborateurs en développant un programme d'ambassadorat, afin que ceux-ci soient en mesure de valoriser nos expertises auprès de leur propre réseau, favorisant ainsi le rayonnement de nos publications. La démarche, lancée début 2021, s'est organisée en deux temps. Tout d'abord, une phase dédiée aux dirigeants de la société, afin de définir les territoires d'expression de chacun et de leur expliquer comment communiquer efficacement sur LinkedIn autour des temps forts de Covéa Finance. Dans un deuxième temps, nous avons sélectionné une dizaine de collaborateurs volontaires que nous avons réunis lors d'ateliers, afin de les former aux bonnes pratiques et de coordonner leurs actions.

“Pour accroître encore notre visibilité, nous avons décidé de nous appuyer sur nos collaborateurs en développant un programme d'ambassadorat.”

→ **ALICE GUYOT**

Deux débats d'experts au format digital ont eu lieu en 2021. Pouvez-vous nous en dire plus sur ce format ?

A. G. : Ce format est né pour répondre aux nouveaux usages digitaux évoqués ci-dessus. Il témoigne aussi de notre volonté de prendre la parole sur des problématiques qui intéressent nos clients. Le concept met face à face un expert externe et deux experts Covéa Finance, qui échangent lors d'un débat de 45 minutes (voir détails page 37). La première édition, en février 2021, a rassemblé une trentaine de participants, dont 75 % ont visionné la totalité du programme. La seconde, en octobre, a réuni 93 spectateurs grâce à un ciblage plus large des invitations. Ce format ayant fait la preuve de son intérêt, il sera reconduit avec deux nouveaux débats en 2022.

Quel est le rôle de l'équipe Marketing et Communication dans l'accompagnement du plan Ambition 2026 ?

A. G. : Nous veillons d'abord à communiquer régulièrement autour des avancées du plan. Dans cette optique, nous avons créé une identité visuelle dédiée, avec logo et charte graphique à la clé. Ensuite, nous réalisons deux fois par an une vidéo sous forme de point d'étape, dans laquelle Francis Jaisson, en tant que grand pilote du plan stratégique, détaille les avancées des différents chantiers. Nous avons également organisé, en octobre 2021, la première édition des « Rencontres Ambition ». Une manière de réunir sponsors et pilotes de projets pour favoriser la transversalité et identifier les synergies. Deux autres éditions suivront en 2022. Nous proposerons aussi des « Cafés Ambition », cette fois à destination de tous les collaborateurs. Enfin, nous veillons à ce que notre intranet, co-construit avec les collaborateurs en 2018, reste en phase avec l'attente de ceux-ci. Des ateliers de travail et la diffusion d'un questionnaire fin 2021 ont permis d'identifier des axes d'amélioration qui seront mis en œuvre en 2022.