

E-RÉPUTATION EN ASSURANCE

Comment gérer son image sur Internet

1 JOUR, 7 HEURES

STRATÉGIE DIGITALE

CODE : ADI05

Objectifs de la formation

- Comprendre les mécanismes de l'e-réputation
- Savoir repérer les lieux d'influence et modérer les conversations autour de sa marque
- Gérer ses prises de parole
- Mettre en place un protocole de gestion de crise

Animée par

- **CHAIGNEAU Vincent**
Social Media Strategist,
OWL MARKETING

Public concernés

- Responsables communication, Responsables Marketing, Responsables Webmarketing, Community Manager, Responsables juridiques, Responsables relation clients...

Dates

Critères d'admission

- Cette formation entre dans le champ d'application des dispositions relatives à la formation professionnelle continue car considérée comme une action d'adaptation et de développement des compétences des salariés.

Prérequis

- Aucun prérequis n'est nécessaire

Accueil des participants

Les enjeux de l'e-réputation pour l'assureur

- Comprendre les mécanismes de l'e-réputation
- Distinguer visibilité et réputation
- Fidéliser les clients et rattraper les clients
- Réagir pour conserver un client : l'importance de la réactivité
- Eviter que l'information qui est en ligne ne court-circuite le processus d'achat

CAS PRATIQUE Mise en situation à partir des entreprises représentées par les participants

Pause

Surveiller sa réputation en ligne

- Les outils différents à disposition gratuits ou payants: bénéfices / inconvénients / usages

Modalités pédagogiques

- Un questionnaire préalable sera envoyé aux participants pour recueillir leurs besoins et attentes spécifiques, et sera transmis au(x) formateur(s) avant la formation
- Tous nos stages de formations sont limités, dans la mesure du possible, à une douzaine de participants
- Les formations sont déroulées en présentiel ou en classe virtuelle et étayées, chaque fois que cela est pertinent, d'études de cas et de mise en pratique ou en situation
- Un formulaire d'évaluation du formateur et du déroulé du programme suivi sera proposé aux participants à la fin du stage

- Comment mettre en place un processus de veille efficace : organiser la veille et mobiliser les acteurs
- La contribution des salariés comme élément prégnant de votre e-réputation

Comment faire le diagnostic de sa réputation

- Savoir repérer les lieux d'influence : forums assurance, comparateurs, sites spécialisés, réseaux sociaux
- Quantifier les conversations autour de sa marque, son entreprise et/ou ses produits
- Mesurer la qualité des messages (tonalités, influence...)
- Utiliser l'e-réputation pour comprendre les dysfonctionnements de l'organisation

Déjeuner

Gérer sa présence en ligne

- Comment animer des contenus à valeur ajoutés
- Modérer les conversations autour de sa marque
- Etablir la cartographie des contributeurs en matière d'e-réputation, et savoir repérer les « clients ambassadeurs »

ILLUSTRATION Etudes de cas autour des assureurs les plus actifs

- Amaguiz : solliciter les internautes pour recueillir leur avis
- Maaf et le « Championnat des râleurs »
- La stratégie d'échange de Malakoff Médéric : les « Experts » de Facebook
- MMA zéro tracas (127 000 fans FB) : <https://www.facebook.com/zerotracasmma>
- La MAIF sur twitter

Mettre en place un protocole de gestion de crise

- Comment traiter le buzz négatifs
- Tenter de prévenir, éviter ou limiter les risques d'e-réputation négatives

Mesurer les résultats

- Définir des indicateurs de performance pertinents au début du projet
- Construire un tableau de bord de suivi
- Réfléchir aux actions correctrices et actionner les bons leviers

Fin de journée
