

CONSEILS POUR DÉVELOPPER DES CAMPAGNES SUR LE MARCHÉ DES FEMMES

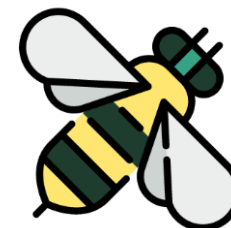
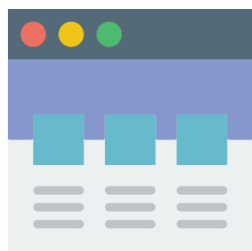


Lancement des programmes de marché féminin de sensibilisation : Les étapes

Convaincre des clientes féminines et maintenir un avantage concurrentiel

La promotion de la stratégie d'assurance pour femmes devrait aller bien au-delà de l'information et de la publicité des propositions de valeur des produits. La stratégie doit s'assurer **que (i)** la confiance des segments cibles est renforcée; **(ii)** amplifier l'engagement envers l'autonomisation des femmes **(iii)** positionner la compagnie d'assurance comme partenaire des femmes tout au long du cycle de vie

ÉTAPES POUR LANCER LE PROGRAMME SUR LE MARCHÉ DES FEMMES



1. Établir une **présence web** qui reflète l'ambition en lien avec le marché des femmes

2. Aller là où se trouvent les clients – participer/organiser **des événements** pour faire bonne impression dans le segment

3. Lancer **des campagnes de sensibilisation et d'éducation** pour soutenir les femmes dans leur parcours

4. Créer **un engouement** autour de la campagne et former des partenariats innovants

Avant le lancement Créer du buzz

- Créez l'avantage du premier sur le marché – faites sensation avec des segments féminins ciblés
- Créez des publications sur les réseaux sociaux qui donnent un avant-goût du lancement et valorisent les femmes
- Créez des billets de blogue et des articles dans les grands quotidiens sur des sujets mettant en lumière l'importance de l'assurance pour les femmes. Cela pourrait se faire en publiant des faits saillants de l'étude de marché sur l'état de l'assurance pour femmes
- Annoncer de nouveaux partenariats et collaborations dans le cadre du programme IFC/assureur. Cela peut aider à créer du buzz



Lancement Développement de la notoriété

- Publiez des communiqués de presse par divers canaux
- Collaborer avec le régulateur, le ministère des Affaires féminines et d'autres parties prenantes concernées pour le lancement
- Lancement du site web/plateforme du programme d'assurance pour femmes
- Lancer des solutions d'assurance pour les femmes



Après le lancement Engagement & Soutien

- Engagez-vous continuellement sur les réseaux sociaux
- Organiser des événements et des programmes axés sur le client
- Bâtir et annoncer des partenariats
- Continuer à lancer des solutions et services à valeur ajoutée
- Activez des plans à moyen et long terme et annoncez leur lancement publiquement
- Créez des infolettres, des vidéos de marque et des histoires montrant comment les femmes bénéficient de l'assurance

Quel est le mot-clic de la campagne sur les médias sociaux du programme d'assurance pour femmes de l'assureur?

Devenir la marque que les femmes reconnaissent – et en qui elles ont confiance

2

3

Quelle est la stratégie de marque de l'assureur?

Visibilité

Assurez-vous que la marque de l'assureur reste au cœur des préoccupations des femmes.

Présence

Maintenez la présence de la marque en positionnant l'assureur comme un partenaire tout au long de la vie et à des points clés dans ses différents contextes quotidiens.

Passion

Prouvez que l'assureur est passionné par le partenariat avec les femmes — en les soutenant dans leur vision et leur réalisation de leurs objectifs de vie.

Constance

Embarquez dans le parcours pour toujours offrir des expériences client de premier ordre, soutenues par un effort marketing intégré. Ce n'est pas une initiative ponctuelle.

Aspirations

Rappeler aux femmes qui elles veulent être, où elles veulent aller et le style de vie qu'elles veulent mener.

Comment l'assureur devient-il la marque en laquelle les femmes font confiance et reconnaissent-elles?

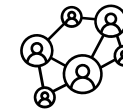
Campagne stratégique du marché des femmes

3

4

Une **campagne stratégique sur le marché des femmes** visera à changer les connaissances, les attitudes et les pratiques en matière d'assurance — et à préparer le marché à de nouvelles solutions. Les caractéristiques de la campagne devraient inclure :

- **Des programmes de sensibilisation mettant en lumière les enjeux féminins**, présentés à la radio, à la vidéo, aux réseaux sociaux et à des événements
- **Des occasions de réseautage** — tant à des fins d'affaires que sociales
- **Autonomiser** les femmes grâce au soutien de **mentors et de conseillers** dévoués
- **Des hommes engagés** pour soutenir un changement de compréhension et d'attitudes



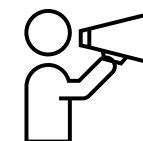
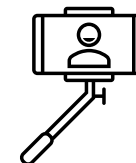
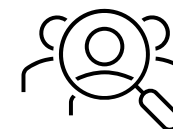
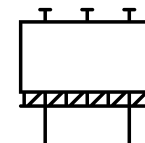
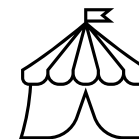
Quel est le point d'entrée de l'assureur sur le marché des femmes?

Campagne stratégique pour le marché des femmes : prochaines étapes

3

5

- **Décidez de votre plan de lancement** : Événement d'assureur spécifique vs. événement en collaboration avec un partenaire (par exemple, une organisation d'affaires féminine)
- **Décidez de la durée de la campagne** : Commencez le lancement par une série de petits événements « teaser » (émissions de radio, campagnes sur les réseaux sociaux, articles dans la presse, etc.), culminant avec le jour du lancement; un dîner ou une soirée où des partenaires clés, des clientes féminines et des clientes potentielles, agents et employés se réunissent pour entamer le parcours visant à redéfinir les normes d'autonomisation des femmes grâce au soutien de mentors et de conseillers dévoués
- **Exploitez les influenceurs** : Voir les diapositives sur les influenceurs
- **Engager les hommes pour soutenir le changement de compréhension et d'attitude**
- **Agir localement/penser globalement** : Développez du contenu local mais avec un attrait plus large et global. Voir diapositive du plan de communication.



Quelles sont les prochaines étapes de l'initiative du Programme d'assurance pour femmes de l'assureur?

L'importance des influenceurs internes et externe **4**

- Les influenceurs sont des individus qui ont le **pouvoir de changer d'attitude et de décisions d'achat** en raison de leur véritable — ou perçue — autorité, connaissance, position ou relation
- La plupart de nos influenceurs sont **des gens ordinaires** qui possèdent de grandes connaissances et expériences dans notre domaine d'intérêt, qui ont cultivé une **marque personnelle positive** via les médias sociaux, gagnant une reconnaissance supérieure à la moyenne sur le marché féminin
- Les influenceurs peuvent aussi être des professionnels accomplis, des personnalités d'affaires et des leaders issus du personnel ou de la communauté d'affaires de l'assureur, du portefeuille de clients, des associations d'affaires et professionnelles féminines, ainsi que des groupes communautaires.

L'importance des influenceurs externes

4

7

- Sélectionnez en fonction **de l'alignement avec la marque**, de l'emplacement et de la démographie de l'audience
- **Engagez-vous en tant que collaborateurs** — cherchez leurs perspectives sur l'approche et les activités
- **Les relations avec les influenceurs** seront un processus continu, pas une tactique ponctuelle — rester en tête de l'esprit, nécessiter un suivi, de l'engagement via les réseaux sociaux, célébrer leurs réalisations et promouvoir leur travail, selon le cas
- Les influenceurs prendront la parole lors d'événements, **attireront des publics**, discuteront de sujets chauds et **transmettront des messages clés** (par exemple, joignez-vous à nous sur ... avec... ou le thé de l'après-midi avec...)

Qui sont les influenceurs et ambassadeurs de la marque de l'assureur?

Créer du buzz en communiquant sur les réseaux sociaux

5

8



Le « buzz » ne se crée pas seulement en fonction de qui est physiquement présent dans la salle, mais plutôt par la présence d'influenceurs clés, de chefs de l'industrie, d'employés/agents, de femmes entrepreneures notables, etc., et des messages qu'ils transmettent à ceux qui ne sont pas dans la salle

- **Les médias sociaux sont une plateforme par laquelle ces messages sont diffusés**
- D'autres façons de tirer parti de l'engouement sont le parrainage et des événements et programmes plus ciblés qui touchent les enjeux féminins et permettent de rejoindre facilement plus de femmes (par exemple, des plateformes médiatiques en ligne, etc.).

Avoir une approche bien réfléchie, grâce à une stratégie de médias sociaux et de communication, peut aider à définir les objectifs et buts de la campagne, ainsi que des moyens de créer et de maintenir l'élan de l'engouement. Par conséquent, l'objectif de la stratégie de médias sociaux/communication de l'assureur est double :

- **Stratégie à court terme :** Mettre en lumière les besoins des femmes entrepreneures et sensibiliser davantage au programme d'assurance pour femmes
- **Positionnement à plus long terme :**
 - Positionner l'assureur comme un leader d'opinion et un « assureur préféré » pour les femmes entrepreneures et les femmes en général. Gagner en visibilité sur le marché de l'assurance du pays.
 - Aider à vendre des solutions (une fois approuvées par le régulateur)

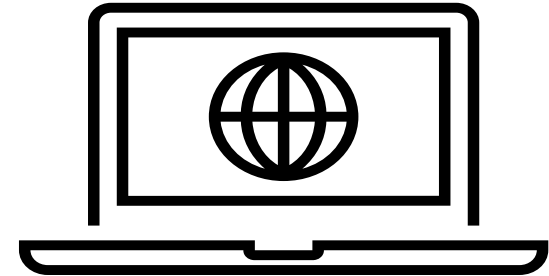
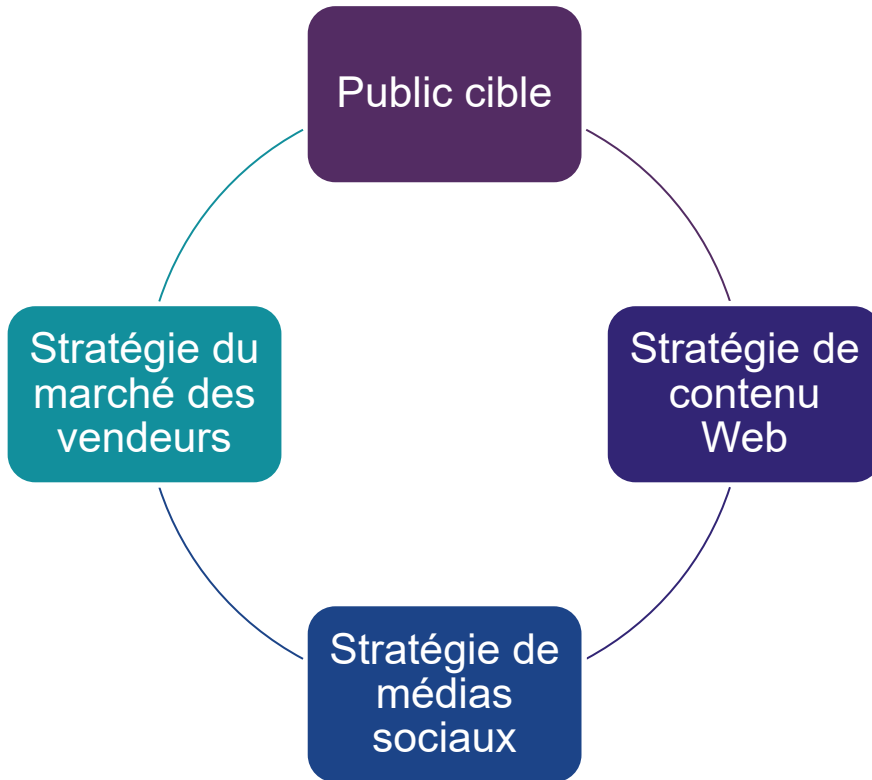
Canaux principaux

- Émissions de télévision, talk-shows, segments de divertissement
- Programmes de radio
- Les médias sociaux, en particulier Instagram, Facebook et YouTube
- Téléphones mobiles

Canaux alternatifs

- Tempêtes de marché
- Tables rondes
- Campagnes populaires
- Foires commerciales
- Conférences de connaissances
- Partenariat avec d'autres acteurs pertinents pour accroître les connaissances

Définition de la stratégie de plateforme de l'assureur



- Identifier le public cible en fonction de la proposition de valeur client (PVC) lancée
- Développer une stratégie ciblée de contenu web pertinente pour le sous-segment cible
- Développer et déployer une stratégie de médias sociaux
- Articuler clairement et établir la stratégie et les objectifs du marché
- Élaborez le calendrier d'exécution, la date de lancement et commencez à travailler vers ces dates cibles

Fixer/visualiser des objectifs et assurer des livrables en temps voulu

11

Conseils pour le travail agile

Trouvez un mur dans une pièce et séparez-les en colonnes pour chaque semaine du mois. Remplissez des Post-Its de tâches à accomplir. Chaque jour, reviens les tâches de la semaine et demande-toi :

- Qu'avez-vous fait jusqu'à présent?
- Qu'est-ce que tu vas faire aujourd'hui?
- Quels sont les problèmes auxquels vous faites face en ce moment?

Le gestionnaire de programme devrait fixer la priorité et les travaux et livrables de haut niveau pour les prochaines semaines. L'équipe centrale devrait être chargée de définir les tâches et de s'assurer de leur accomplissement.

Toutes les deux à trois semaines, assieds-toi avec l'équipe principale pour faire un débriefing

- Qu'est-ce qui va bien?
- Qu'est-ce qui ne va pas bien?
- Que pouvons-nous faire pour nous améliorer?