



Generali s'appuie sur Sociabble pour transformer ses agents en experts du conseil en ligne

Avec Sociabble, Generali a aidé ses agents à porter leurs talents et leurs compétences vers les réseaux sociaux.





Depuis 1831, Generali est un acteur leader de l'industrie de l'assurance. Récemment, l'entreprise a souhaité renforcer sa présence digitale en s'appuyant sur ses agents. Avec Sociabble, Generali a aidé ses agents à porter leurs talents et leurs compétences vers les réseaux sociaux.

Sur le marché de l'assurance, les agents ont toujours été au coeur de l'industrie. Ils sont le lien entre l'entreprise et le client. Si leur rôle fondamental n'a pas changé au fil des années ; la façon dont ils peuvent construire et maintenir le lien avec les prospects et les clients n'est plus la même. La transformation digitale et les réseaux sociaux ont généré un nouveau territoire, avec de nouvelles opportunités, et de nouveaux défis.

En tant que leader dans son domaine, Generali savait qu'elle devait désormais aider ses agents à devenir des experts dans ce nouvel espace, et à porter leurs talents et leurs compétences vers les réseaux sociaux. Avec Sociabble, Generali a été capable de former, embarquer et récompenser les agents pour l'adoption de nouvelles pratiques dans leurs interactions avec les prospects et les clients existants.



Dans cette étude de cas, vous découvrirez :

01

Le contexte de
Generali

02

Les défis rencontrés

03

Les solutions mises
en oeuvre avec
Sociabble

04

Les résultats de
l'initiative de Social
Selling et d'Employee
Advocacy

05

Les conseils de Generali



A propos Generali

Plus de 72 000 employées

Fondée en 1831

Des bureaux dans plus de 50 pays

Au service de 65,9 millions de clients

Le contexte de Generali

Créée en 1831, Generali est l'une des compagnies d'assurance et de gestion d'actifs les plus importantes et les plus respectées dans le monde. Avec des bureaux dans plus de 50 pays, ce sont plus de 72 000 employés qui sont au service de 65.9 millions de clients.

Et les agents sont toujours au coeur de l'activité. C'est une chose qui n'a pas changé, même en regard de la transformation digitale et du développement du travail à distance.

Parmi les priorités : garder la connexion entre les équipes d'agents situées dans les bureaux du monde entier et le siège, et leur fournir les moyens de générer des leads à distance. Ceci, sans pour autant sacrifier l'implication historique de la marque dans une relation au long terme et constructive avec ses clients.



Selon Michele Poretti, Head of Distribution Experience chez Generali Group : «chez Generali, nous pensons que nos agents sont le canal de distribution principal. Mais nous pensons aussi que nous devons proposer à nos agents les outils digitaux pertinents pour qu'ils soient encore plus productifs et efficaces. »

Les résultats

Le taux de 30% d'agents actifs a été dépassé et le programme approche désormais l'objectif principal de 50%

Generali savait qu'il fallait un nouvel outil digital pouvant satisfaire les attentes suivantes :

01

UNE UTILISATION FACILE.

L'adoption par les agents était déterminante et il ne pouvait y avoir de formation compliquée.

03

DES INTÉGRATIONS AVEC LES RÉSEAUX SOCIAUX.

Depuis l'outil, les agents devaient être en mesure de publier sur leur page d'entreprise locale Facebook. Ils devaient aussi pouvoir gérer cette page locale Generali comme s'il s'agissait de la page de leur propre entreprise, car il s'agit d'un levier important des agents dans la relation à leurs clients.

C'est ainsi que Generali a choisi l'outil qui supporte son initiative d'Employee Advocacy et de Social Selling, ainsi que le fournisseur qui est devenu son partenaire.

02

DES CONTENUS PERTINENTS.

Pour le marketing ou pour déclencher des conversations entre les agents et les prospects. Selon Michele Poretti, « fournir une plateforme sans contenu revient à offrir une voiture sans essence. De nos jours, le contenu a un rôle tellement important ! »

04

UNE APPROCHE PENSÉE POUR LE MOBILE.

Même en déplacement, les agents devaient pouvoir profiter de l'outil grâce à une application mobile dédiée.

Les défis rencontrés

A lors que la nature des interactions entre agents et clients change, et que ces interactions se tiennent désormais principalement en ligne, Generali savait qu'il fallait s'adapter pour fournir le même niveau de service, d'implication, et d'engagement dans la sphère digitale et les réseaux sociaux.

Ceci, tout en s'assurant que les agents eux-mêmes étaient motivés pour participer à l'initiative. Pour Michele Poretti : « le premier défi, c'est celui de l'adoption, car je pense que le seul déploiement d'un outil pour les agents est simple. Ce qui est délicat, c'est de changer leurs habitudes. » Si une transformation

digitale était déjà en cours avant la crise sanitaire du Covid-19, avec davantage de réunions digitales et de travail à distance pour les équipes d'avant-vente, l'arrivée de la pandémie a consolidé des directives qui se généralisaient.

Les agents devaient pouvoir construire leur image en ligne, et établir leur position de leader d'opinion dans leur domaine, quel que soit leur lieu de travail. C'était déterminant pour leur permettre de continuer à générer des leads et à se connecter à des prospects comme aux clients actuels.

Dans le domaine de l'assurance, les réseaux sociaux n'étaient plus un « plus » mais un indispensable.

Les solutions mises en oeuvre avec Sociabble

C'est après avoir évalué les possibilités et comparé différentes solutions du marché que Generali a choisi Sociabble pour lancer une nouvelle plateforme digitale qui transformera chaque collaborateur en ambassadeur et en expert du conseil en ligne. Plusieurs raisons ont guidé ce choix, toutes liées aux fonctionnalités uniques proposées par Sociabble, et qui répondent exactement aux critères exprimés par Generali. Ainsi, par exemple :

UNE PRISE EN MAIN FACILE.

Parce que Sociabble est une plateforme simple et intuitive, les collaborateurs la prennent en main rapidement, avec peu de formation pour devenir efficaces.

Toutefois, dans l'éventualité de la moindre difficulté, Sociabble propose l'accompagnement dédié d'une équipe de CSM dont les bureaux, situés à Paris, Londres, New York et Mumbai, sont au plus proche des utilisateurs.

DES CONTENUS LIFESTYLE ET PRÉVENTION, À PORTÉE DE MAIN.

C'est grâce au partenariat entre Sociabble et la plateforme internationale de curation de contenus StudioID, par Industry Dive, que Generali peut proposer un flux continu de contenus de qualité, que les agents peuvent partager et commenter instantanément.

UNE GESTION SIMPLIFIÉE DES PAGES LOCALES FACEBOOK.

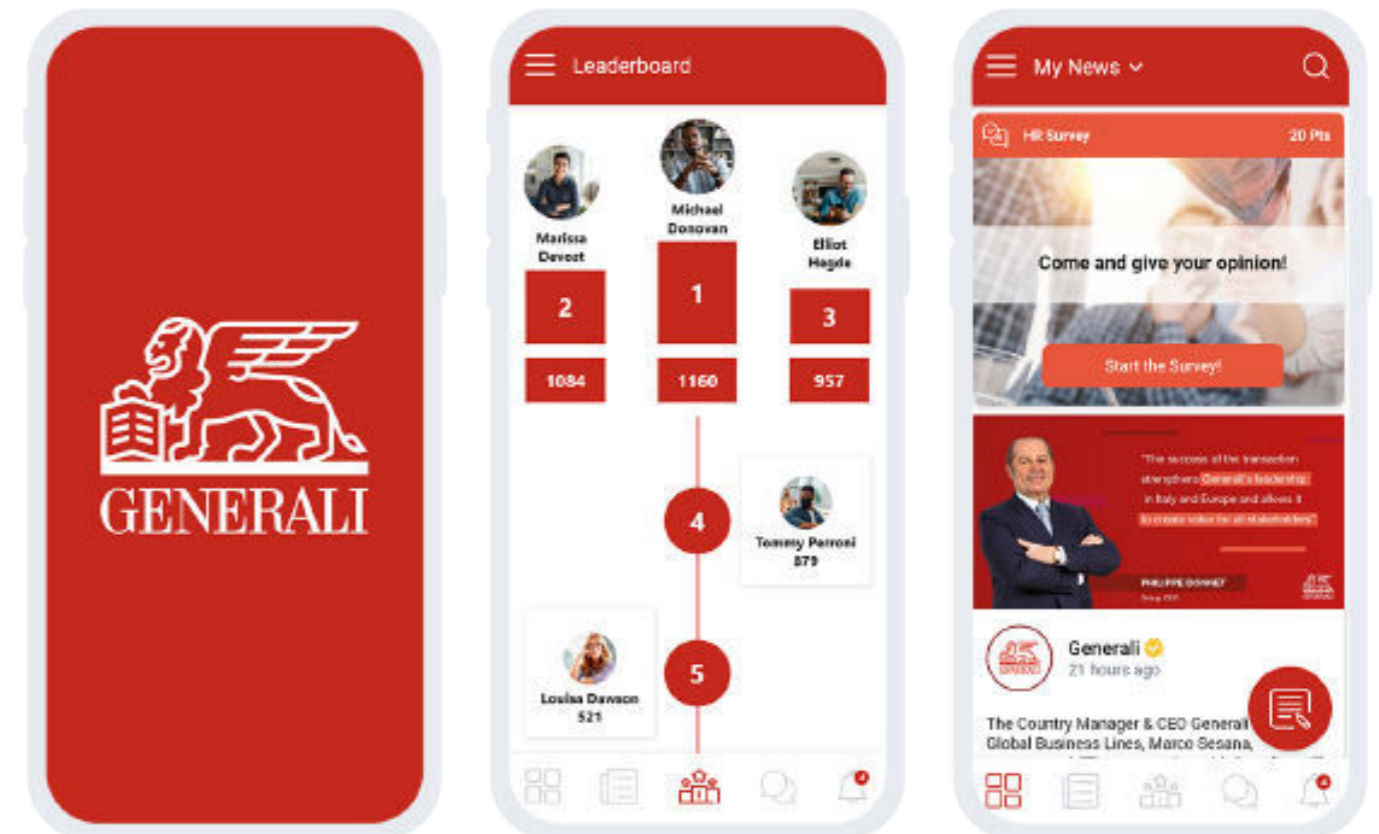
Les agents Generali ont toujours utilisé des pages Facebook pour promouvoir leur activité de proximité auprès de leurs clients locaux.

Parce que Sociabble bénéficie d'une intégration avancée avec Facebook, les agents peuvent gérer et adapter le contenu du groupe Generali de manières qui ne seraient pas possibles en tant que simple utilisateurs de Facebook.

UNE APPLICATION MOBILE NATIVE.

L'interface de Sociabble n'est pas juste compatible avec le mobile ; elle a été conçue pour le mobile. Les agents bénéficient ainsi d'une expérience fluide et complète, même lors de leurs déplacements, ou loin de leur poste de travail.

De plus, l'app Sociabble apporte toutes les fonctionnalités de notification et d'alerte, de sorte que les agents ne ratent jamais les contenus et les annonces importantes.





Sociabble est une entreprise dynamique et flexible qui est capable de répondre aux besoins d'une entreprise internationale telle que Generali.

Michele Poretti

Group Head of Distribution Experience

GENERALI



En collaboration avec les équipes Sociabble, Generali a imaginé une stratégie impliquant la participation des différentes régions du groupe, où des Digital Sales Champions ont été identifiés, dans chaque marché. Chaque champion est ainsi devenu un ambassadeur du conseil en ligne sur son propre canal de vente.

Cette approche décentralisée a apporté une grande flexibilité au programme, permettant la meilleure adéquation aux besoins spécifiques des différentes régions. Grâce à la granularité des

fonctionnalités d'administration locales et globale de la plateforme, le flux d'information est constant et pertinent pour les utilisateurs finaux.

Pour Michele Poretti : « il est très important de rester proche du marché, et de comprendre les particularités et les nuances propres à chaque marché. »

Et de résumer : « Sociabble est une entreprise dynamique et flexible qui est capable de répondre aux besoins d'une entreprise internationale telle que Generali. »

Les résultats de l'initiative de Social Selling et d'Employee Advocacy

Adopté par des milliers d'agents, le programme d'Employee Advocacy et de Social Selling imaginé par Generali à l'aide de la plateforme Sociabble s'est vite révélé un succès. Rapidement, le taux de 30% d'agents actifs a été dépassé (soit les agents qui partagent 4 contenus ou plus par mois).

Désormais, le programme approche l'objectif principal de 50% des agents actifs. De plus, l'objectif initial de 4 partages par mois a été facilement atteint grâce aux contenus pertinents et aux fonctionnalités de partage transparentes proposées par Sociabble. Le programme est d'ores et déjà implémenté dans les bureaux Generali en Italie, en Allemagne, en France, en Espagne, en Suisse, en Autriche, et en République tchèque.

Cela démontre qu'une initiative d'Employee Advocacy et de Social Selling à grande échelle, à travers de multiples pays et cultures est possible. Pour le futur, Generali explore la possibilité d'utiliser la fonctionnalité de traduction multilingue intégrée de Sociabble pour faciliter la communication entre les bureaux internationaux. Les équipes travaillent également à améliorer la qualité des contenus, ainsi que le taux d'adoption parmi les agents.

Pour aller plus loin, un connecteur a également été conçu par Sociabble pour permettre aux agents de publier des contenus directement sur leur propre site web ou leur blog. Le contenu est ainsi parfaitement intégré et édité au sein de la page web finale.



Les conseils de Generali

Pour conseiller les entreprises internationales dans les secteurs de la banque et de l'assurance qui cherchent à créer ou à accroître un programme de d'Employee Advocacy ou de Social Selling, Michele Poretti, Head of Distribution Experience chez Generali Group apporte l'éclairage suivant :

« Pensez à associer les régions et les pays au projet dès son lancement, afin d'en planifier ensemble la roadmap. Choisissez aussi un fournisseur de contenu et une plateforme digitale qui profiteront à tous les marchés. Ainsi, il s'agit d'être à l'écoute des spécificités locales des marchés d'une part, et de développer une approche standardisée de l'autre, afin d'accélérer l'implémentation. »





Découvrez toutes nos études de cas

www.sociabble.com