REVUE DE PRESSE MARQUE EMPLOYEUR GROUPAMA 2017

Septembre 2017

- L'Argus de l'assurance – Le « vrai » conseiller, la nouvelle marque employeur de Groupama

- La Tribune de l'assurance – Le Groupe Groupama se dote d'une nouvelle signature de marque employeur

- Focus RH – Groupama dévoile sa nouvelle marque employeur

- La Correspondance de la Publicite – Groupama lance sa nouvelle marque employeur avec l'agence Twinin

- L'ADN – Le Groupe Groupama signe sa nouvelle Marque Employeur avec l'agence Twinin

- HR Voice – Le Groupe Groupama signe sa nouvelle marque employeur avec Twinin

- Newstank RH – Renouveller la parole du Groupe avec une nouvelle Marque Employeur

- HR Voice - Le Grouep groupama choisit des « vrais » clients pour afficher sa nouvelle marque employeur

- Quelques exemples de tweets…

L'ARGUS de l'assurance.com

mardi 4 juillet 2017

Le « vrai » conseiller, la nouvelle marque employeur de Groupama

Après avoir revu sa communication globale, le groupe mutualiste lance une nouvelle campagne de recrutement.

Nouveau positionnement marketing pour Groupama. Après avoir revu son identité de marque à l'automne dernier, le groupe mutualiste décline son nouveau slogan « la vraie vie s'assure ici » dans une nouvelle campagne de recrutement. Celle-ci met en scène de vrais clients comme acteurs de la communication employeur.

De vrais clients cherchant de vrais conseillers

Conçue par l'agence Twinin, la nouvelle marque met en avant les « vrais collaborateurs ».

« Ce sont nos clients qui nous incitent à toujours rechercher les meilleurs collaborateurs ».

« Ici le VRAI est l'élément fondateur qui à la fois est un lien avec la communication globale de la marque – la vraie vie s'assurer ici – et une définition nouvelle et différente des métiers par rapport à la concurrence » précise Thibaud Michel, cofondateur de l'agence Twinin.

Un concept dans lequel les collaborateurs du groupe Groupama, commerciaux, gestionnaires, actuaires ou community managers (120 métiers différents) conseillent, accompagnent et aident leurs clients à réaliser leurs projets. « Au-delà d'être un moteur de la communication globale du groupe, notre nouvelle marque employeur répond à deux grands objectifs : être au service des besoins de recrutement de nos entreprises ; renforcer notre notoriété et notre attractivité, par une utilisation optimale de l'ensemble des moyens de communication, média et hors média, et notamment les réseaux sociaux » explique Bénédicte Crété-Dambricourt, DRH groupe adjointe de Groupama. ■

La Tribune de l'assurance

mardi 4 juillet 2017

Le Groupe Groupama se dote d'une nouvelle signature de marque empoyeur

Le Groupe Groupama lance sa nouvelle marque employeur autour de la signature "Ce sont nos clients qui nous incitent à toujours rechercher les meilleurs collaborateurs". Conçue en collaboration avec l'agence de communication Twinin, la campagne met le client au centre de la communication employeur. Le concept présente les collaborateurs de Groupama comme des professionnels qui accompagnent de vrais clients à réaliser leurs projets.

FocusRH
Actualité et Evolution des Ressources Humaines

Publié le 04/07/2017

COMMUNICATION RH

GROUPAMA DÉVOILE SA NOUVELLE MARQUE EMPLOYEUR

Le Groupe Groupama annonce le lancement de sa nouvelle marque employeur, réalisée en collaboration avec l'agence Twinin.

La nouvelle marque employeur de Groupama place de vrais clients comme acteurs de la communication employeur : « *Ce sont nos clients qui nous incitent à toujours rechercher les meilleurs collaborateurs* ».

La campagne met en scène les collaborateurs du Groupe Groupama (commerciaux, gestionnaires, actuaires ou community managers) qui conseillent, accompagnent et aident leurs vrais clients à réaliser leurs projet.





« Au-delà d'être un moteur de la communication globale du groupe, notre nouvelle marque employeur répond à deux grands objectifs : être au service des besoins de recrutement de nos entreprises ; renforcer notre notoriété et notre attractivité, par une utilisation optimale de l'ensemble des moyens de communication, média et hors média, et notamment les réseaux sociaux » explique Bénédicte Crété-Dambricourt, DRH Groupe Adjoint de Groupama.

Groupama compte 13 millions de clients et 32 600 collaborateurs à travers le monde, avec un chiffre d'affaires de 13,6 milliards d'euros.

La Correspondance de la Publicité
Quotidien d'Information et de Documentation Professionnelles

mercredi 5 juillet 2017

L'AGENCE DE COMMUNICATION RH TWININ, SPÉCIALISTE DES MARQUES CORPORATE ET EMPLOYEUR, ANNONCE AVOIR ÉTÉ CHOISIE PAR GROUPAMA AFIN DE L'

Groupama lance sa nouvelle marque employeur avec l'agence Twinin

L'agence de communication RH Twinin, spécialiste des marques corporate et employeur, annonce avoir été choisie par Groupama afin de l'accompagner dans sa nouvelle marque employeur. A la clé pour le groupe, le lancement d'une marque employeur "authentique" qui donne la parole à de vrais clients, les plaçant comme acteurs de la communication employeur.

"Au-delà d'être un moteur de la communication globale du groupe, notre nouvelle marque employeur répond à deux grands objectifs : être au service des besoins de recrutement de nos entreprises ; renforcer notre notoriété et notre attractivité, par une utilisation optimale de l'ensemble des moyens de communication, média et hors média, et notamment les réseaux sociaux", souligne dans un communiqué Mme Bénédicte CRETE-DAMBRICOURT, DRH groupe adjoint de Groupama. ■

L'ADN
SOCIÉTÉ/BUSINESS/TECH/COM'/MKT

LE 6/07/2017

Le Groupe Groupama signe sa nouvelle Marque Employeur avec l'agence Twinin

LE GROUPE Groupama

INTRODUCTION

Une marque employeur inédite qui place de vrais clients comme acteurs de la communication employeur.

L'agence Twinin a été choisie par le groupe Groupama afin de l'accompagner dans sa nouvelle marque employeur. Le groupe a été séduit par la force du concept de l'agence Twinin qui met le Client au centre de sa communication employeur, de manière authentique.

Un concept où les collaborateurs du Groupe Groupama, commerciaux, gestionnaires, actuaires ou community managers (120 métiers différents) conseillent, accompagnent et aident leurs vrais clients à réaliser leurs projet.

HR VOICE

6 juillet 2017

Le Groupe Groupama signe sa nouvelle Marque Employeur avec l'agence Twinin

Groupama et l'agence Twinin sont fiers d'annoncer le lancement de la nouvelle marque employeur du groupe Groupama : « Ce sont nos clients qui nous incitent à toujours rechercher les meilleurs collaborateurs ». Une marque employeur inédite puisqu'elle place de vrais clients comme acteurs de la communication employeur.

L'agence Twinin a été choisie par le groupe Groupama afin de l'accompagner dans sa nouvelle marque employeur. Le groupe a été séduit par la force du concept de l'agence Twinin qui met le Client au centre de sa communication employeur, de manière authentique.

> « Ici le VRAI est l'élément fondateur qui à la fois est un lien avec la communication globale de la marque – la vraie vie s'assurer ici – et une définition nouvelle et différente des métiers par rapport à la concurrence » précise Thibaud Michel, co-fondateur de l'agence.

Un concept où les collaborateurs du Groupe Groupama, commerciaux, gestionnaires, actuaires ou community managers (120 métiers différents) conseillent, accompagnent et aident leurs vrais clients à réaliser leurs projet.

> « Au-delà d'être un moteur de la communication globale du groupe, notre nouvelle marque employeur répond à deux grands objectifs : être au service des besoins de recrutement de nos entreprises ; renforcer notre notoriété et notre attractivité, par une utilisation optimale de l'ensemble des moyens de communication, média et hors média, et notamment les réseaux sociaux » explique Bénédicte Crété-Dambricourt, DRH Groupe Adjoint de Groupama.

news tank
rh management

« Renouveler la parole du groupe avec une nouvelle marque employeur » (B. Crété-Dambricourt, Groupama)

Paris - Publié le lundi 18 septembre 2017 à 17 h 33 - Interview n° 98800

« La nouvelle marque employeur de Groupama fait de ses clients les acteurs de sa communication employeur. Nous voulions renouveler notre prise de parole, homogénéiser notre discours et mettre en avant le sens que nos clients donnent au travail accompli par nos collaborateurs », déclare Bénédicte Crété-Dambricourt, DRH Groupe adjoint de Groupama, interrogée par News Tank le 18/09/2017.

« Nous cherchons à toucher des publics auprès desquels la notoriété de Groupama doit être renforcée, comme les actuaires, les experts en gestions de sinistres et les profils IT. Pour y parvenir, la campagne répond à des objectifs de réactivité et d'expérimentation : nous devons être en phase avec le mode opératoire de ces candidats. »

La campagne, lancée le 15/06/2017, est déployée sur plusieurs supports : presse locale, bannières, habillage de sites, profils LinkedIn de clients. Elle représente 40 % du budget total alloué au développement de la marque employeur du groupe.


Bénédicte Crété-Dambricourt - © D.R.

Rubriquage

Domaine(s) :
Talent Management

Type : Interview

Rubrique(s) :
Les entretiens de NT

Bénédicte Crété-Dambricourt répond à News Tank

Pourquoi Groupama lance-t-il une nouvelle marque employeur ?

Cela répond à deux exigences :

- Nous voulions d'une part renouveler la prise de parole du groupe vis-à-vis de ses candidats, de ses collaborateurs mais aussi de ses clients. C'est dans cet objectif que **nous avons fait des clients les acteurs de notre nouvelle communication employeur**. Sur les affiches et les bannières, les individus présentés sont de vrais clients du groupe. Nous avons choisi de les mettre en avant parce que ce sont eux qui nous incitent à chercher les meilleurs collaborateurs et qui donnent du sens au travail que ceux-ci accomplissent.
- D'autre part, nous souhaitions repositionner notre marque employeur afin d'adopter un **discours plus homogène**, tant à l'égard de nos collaborateurs que de nos clients.

» Quels sont les objectifs de recrutement du groupe ? Ce changement de marque employeur vise-t-il à toucher une cible particulière ?

Chaque année, Groupama recrute un peu plus de 2 000 collaborateurs : salariés en CDI, en CDD, des stagiaires et des apprentis. Nous recherchons essentiellement des commerciaux, en agence ou itinérants.

Nous voulons également approcher un public plus « passif », habituellement moins à l'écoute des activités de notre groupe et auprès duquel nous devons développer notre notoriété. Cela concerne différents corps de métiers comme les actuaires, les experts en gestion de sinistres, ou des profils IT. Nous ne recevons pas de candidatures spontanées de data scientists, par exemple. Cette nouvelle marque employeur vise aussi à aller chercher ces professionnels. Nous réfléchissons aux meilleurs moyens de répondre aux transformations métiers, comme celles induites par l'intelligence artificielle, un enjeu important pour le talent management.

« Toucher un public traditionnellement moins à l'écoute du groupe

» Cette nouvelle marque employeur permettra-t-elle au groupe de renforcer sa notoriété ?

« Communiquer sur ce qu'est Groupama, ses valeurs, la qualité de ses prestations

Notre marque Groupama est parfois insuffisamment attractive dans l'environnement très concurrentiel de l'assurance. Nous devons communiquer sur Groupama (ses principes et ses valeurs) pour nous démarquer. Lorsque nous recrutons, nous recherchons des compétences mais aussi un savoir-être.

Notre nouveau positionnement se construit autour d'un langage commun et d'une même qualité de traitement, que vous soyez client ou candidat. Un client bien accueilli en agence pourra songer à postuler. Le collaborateur bien traité sera plus enclin à souscrire une assurance chez nous…

» Quel plan de communication le groupe met-il en place autour de cette nouvelle marque employeur ?

La campagne lancée le 15/06/2017 s'est d'abord adressée à l'interne. Les collaborateurs sont nos premiers ambassadeurs. Ceux-ci se sont ensuite tournés vers les clients satisfaits des conseils qu'ils ont reçus.

Cette campagne a un aspect expérimental. Elle sera adaptée en fonction des temps forts des prochaines semaines ou des prochains mois.

« Une campagne adaptable en fonction des temps forts du Groupe

Pour nous adapter aux nouveaux media, nous avons un peu mis de côté la communication « papier » traditionnelle. Nous avons cependant conservé certaines publications locales car notre groupe est implanté sur tout le territoire. Mais désormais, il n'est plus possible de se passer des réseaux sociaux. La campagne se retrouve donc sur les bannières, des habillages de sites, sur les profils LinkedIn de nos clients.

Le budget de cette campagne représente 40 % du budget global alloué à la marque employeur.

Quels sont vos principaux enjeux RH pour le deuxième semestre 2017 ?

Nous avons signé à la mi-juillet un accord de télétravail concernant une dizaine d'entreprises. Ce n'est pas forcément très novateur, mais cela reste un chantier important dont l'application se prolongera sans doute au-delà du second semestre. Cela implique aussi de repenser certains aspects managériaux de notre organisation du travail.

« La digitalisation est un outil pour tenir notre promesse employeur

Nous menons depuis un moment déjà une réflexion RH sur la digitalisation. Pour Groupama, la finalité de la digitalisation dans le domaine RH est claire : c'est un outil qui doit nous permettre de tenir notre promesse employeur, c'est-à-dire de fournir des services et des produits de qualité à nos clients, d'assurer l'intégration et le parcours de nos collaborateurs. Pour rendre nos outils et nos supports plus intuitifs, nous menons des expérimentations avec des start-up pour notre SIRH. Nous voulons sortir d'une vision encore trop administrative et devenir plus mobiles.

Enfin, il y aura des négociations au sein du groupe une fois que la réforme du Code du Travail sera terminée. Il faudra discuter de plusieurs points comme la fusion des IRP.

Bénédicte Crété-Dambricourt



Consulter la fiche dans l'annuaire

Parcours	Depuis	Jusqu'à
Groupama DRH Groupe adjoint	Mai 2017	Aujourd'hui
Groupama Directrice du développement RH Groupe	Juillet 2015	Avril 2017
Groupama Directrice développement cadres dirigeants, cadres supérieurs et expatriés	Mars 2009	Juin 2015

Fiche n° 24537, créée le 27/07/17 à 17:26 - MàJ le 27/07/17 à 17:45





News RH

Le Groupe Groupama choisit des « vrais » clients pour afficher sa nouvelle marque employeur

21 septembre 2017 Bénédicte Crété-Dambricourt Aucun commentaire
Bénédicte Crété-Dambricourt, DRH, Groupe Groupama, marque employeur, ressources humaines, RH

Parce que ce sont leurs clients qui les incitent à toujours rechercher les meilleurs collaborateurs, le Groupe Groupama a choisi de vrais clients qui sont devenus acteurs de la communication employeur du groupe pour exprimer leurs attentes. Retour sur une marque employeur pas comme les autres avec Bénédicte Crété-Dambricourt, DRH Groupe Adjointe.

Pourriez vous nous présenter rapidement le Groupe Groupama ?

Avec une histoire plus que centenaire, le Groupe Groupama est aujourd'hui un des leaders du secteur de l'assurance en France. Fort de ses trois marques – Groupama, Gan, Amaguiz, et s'appuyant sur près de 50 entreprises, notre groupe mutualiste développe ses activités d'assurance, d'épargne et de services en France comme à l'international.

Le groupe Groupama compte 13 millions de clients et 32 600 collaborateurs à travers le monde. Nous sommes présents dans 11 pays essentiellement en Europe (Italie, Hongrie, Roumanie, Grèce, Portugal, Bulgarie, Slovaquie), avec des relais de croissance en Turquie et en Chine. Hors de France, notre groupe emploie 7 800 collaborateurs, au service de 6 millions de clients.

-

Chaque année le groupe Groupama recrute plus de 2000 nouveaux collaborateurs (CDI, CDD, alternants et stagiaires) en France.

HR VOICE



Vous venez de lancer une nouvelle marque employeur, quels sont objectifs et les défis ?

« Ce sont nos clients qui nous incitent à toujours rechercher les meilleurs collaborateurs. Être ancré dans la réalité de nos clients et engagé auprès d'eux, quel que soit son métier, c'est ça être un vrai collaborateur Groupama ! »

Ce sont des vrais clients qui deviennent acteurs de la communication employeur du groupe et expriment leurs attentes vis-à-vis des vrais commerciaux, gestionnaires, actuaires ou community managers (120 métiers différents), qui les conseillent, les accompagnent et – à travers une chaîne de compétences – les aident à réaliser leurs projets.

Cette campagne renouvelle notre prise de parole auprès des candidats, impose de nouveaux thèmes et de nouveaux codes de communication, en parfait accord avec le positionnement de la marque Groupama redéfini fin 2016. Pertinente et authentique, elle donne directement la parole à nos clients, pour faire d'eux de vrais «acteurs» de notre expression en tant qu'employeur.

Moteur de la communication globale du groupe, la nouvelle communication répond ainsi aux enjeux de notoriété et d'attractivité de la marque et de recrutement des entreprises par une utilisation optimale de l'ensemble des moyens de communication, média et hors média, et notamment les réseaux sociaux.

Justement ce déploiement se base sur une stratégie digitale assez inédite ?

Le déploiement de la campagne se fait essentiellement au travers d'une stratégie digitale dédiée à deux cibles de candidats, les « actifs » et les « passifs » et couplée à des actions de terrain.

Bannières, pavés, habillages de sites et e-mailing sur la plupart des sites emplois nous permettent de toucher les candidats actifs dans leur recherche d'emploi ; il est toutefois important pour un groupe comme Groupama d'élargir son champ de potentiels futurs collaborateurs en allant toucher directement des profils qui ne pensent pas nécessairement à changer de poste mais qui, sollicités, pourraient être intéressés par les métiers que nous proposons.

Dans ce dernier cadre, le groupe a mis en place une démarche originale de prise de contact – mettant en avant nos clients sur les réseaux sociaux – par une stratégie de « targeting » et de « retargeting », associée à l'envoi de messages de plus en plus ciblés sur les sujets d'intérêt marqués par le candidat « passif ».
L'objectif de cette démarche, si elle consiste dans un premier temps à mieux se faire connaître de cette cible en tant que groupe qui recrute, est d'amener progressivement ce candidat « passif » à prendre connaissance de notre culture, de nos métiers, des parcours possibles et enfin de nos offres de poste, pour qu'il se transforme en candidat « actif » et postule à nos offres !

http://www.hr-voice.com/news-rh/le-groupe-groupama-choisit-des-vrais-clients-pour-afficher-sa-nouvelle-marque-employeur/2017/09/21/

Quelques exemples de tweets…



Quelques exemples de tweets…







Quelques exemples de tweets…

Loire Bretagne RH a retweeté

Groupe IGS Toulouse @GroupeIGS_31 · 19 juil.

.@groupamaganjobs place de vrais clients comme acteurs de la #communication employeur ! ow.ly/EwBj30dlgV9 v/ @focusrh #MarqueEmployeur





5 8

Quelques exemples de partages sur Linkedin …





Quelques exemples de partages sur Linkedin …



