

Communiqué de presse

AXA Assurance Maroc Nouvelle signature / Nouveaux enjeux



réinventons / l'assurance et l'épargne

«*Nous sommes à mi-chemin de l'Ambition 2012, notre projet d'entreprise qui vise à faire d'AXA la société préférée de ses clients, de ses collaborateurs et de ses actionnaires. La stratégie de marque que nous annonçons aujourd'hui est une étape supplémentaire de cette démarche. Sans arrogance mais avec détermination, nous voulons apporter à nos clients la preuve qu'ils ont eu raison de nous faire confiance. Celle-ci ne se décrète pas, elle se gagne en leur montrant que nous respectons nos engagements.*» **Henri de Castries, Président du Directoire d'AXA.**

AXA Assurance Maroc révèle, aujourd'hui mercredi 17 décembre 2008, sa nouvelle signature amorçant, ainsi, le nouveau positionnement de la marque AXA : passer du territoire de la promesse à celui de la preuve. Ce changement fait suite à celui initié par le Groupe et révélé dans le monde entier en mai 2008.

Sur la forme, l'énoncé comme le code graphique de la nouvelle signature marquent profondément le changement. «Redefining / Standards», la signature

Groupe, a été adaptée aux spécificités du marché marocain pour devenir «Réinventons / l'assurance et l'épargne». La signature retenue par AXA Assurance Maroc fait directement référence à ses métiers historiques, l'assurance et l'épargne. Elle se veut un engagement solennel devant ses clients et une invitation ouverte pour redécouvrir le métier d'assurance sous une face pragmatique et accessible.

Le / «Switch» symbolise le changement et la rupture. Cette diagonale rouge dans le logotype, caractéristique d'un mouvement de permutation, incarne le changement dont la finalité, est de réinventer les standards des métiers de la Compagnie.

Sur le fond, la nouvelle signature amorce un changement profond de la manière dont AXA Assurance Maroc pratique son métier d'assureur responsable. Elle consacre le passage vers le nouveau territoire de la marque AXA : la preuve, par opposition à la promesse, le territoire traditionnel du secteur. Ce passage à la preuve implique un changement profond des mentalités, à commencer par celles des collaborateurs d'AXA Assurance Maroc. Il implique

également de développer de nouveaux produits et services en phase avec ce nouveau positionnement.

Les nombreuses études menées par AXA au Maroc et à l'international ont fait ressortir 3 attitudes fondamentales qui résument ce qu'un client attend d'une société d'assurance pour lui accorder sa confiance : être attentionné, fiable et disponible. Considérés comme le moteur du changement, les collaborateurs suivent un programme de déploiement interne pour les imprégner de la nouvelle signature et de ses implications.

Enfin, conscient que cette dynamique de changement ne saurait produire ses effets sans être directement palpable par ses clients, AXA Assurance Maroc, comme toutes les entités du Groupe, a tenu à l'accompagner par des preuves tangibles. Aussi, les différents produits de la Compagnie seront peu à peu revus pour être complètement en phase avec le nouveau territoire de la marque. Objectif : gagner la préférence du marché en créant une nouvelle relation, basée sur la confiance, entre le client et le métier d'assureur au Maroc.

Edito

L'esprit et la marque du changement

Changer de signature est toujours un évènement important dans la vie d'une entreprise. Il implique souvent des engagements pour la structure, ses collaborateurs et ses clients. Pour AXA Assurance Maroc, le changement intervient à un moment crucial. Nous sommes à mi chemin de l'Ambition 2012, dont l'objectif est que notre Compagnie devienne la société préférée du secteur.

Dans cette optique, la nouvelle signature Maroc est un engagement en soi :

«Réinventons / l'assurance et l'épargne». Notre ambition est que le changement profite non seulement à nos clients mais à la pratique du métier d'assureur au Maroc.

Nous considérons que le client doit connaître la mesure de nos engagements, avoir la preuve de leur réalisation et la contrepartie de leur satisfaction ou non.

Le présent document presse vous détaille le changement conduit chez AXA Assurance Maroc et nous restons à votre entière disposition pour tout complément



Daniel Antunès
Président Directeur Général
AXA Assurance Maroc



« Nous sommes à mi-chemin de l'Ambition 2012, notre projet d'entreprise qui vise à faire d'AXA la société préférée de ses clients, de ses collaborateurs et de ses actionnaires »

Entretien avec Narjisse Laraqui

Responsable Département Communication et Marque

«Nous voulons changer les mentalités, à commencer par la notre»



Quand est né le projet de changement de signature et pourquoi ?

Le Groupe AXA arrive pas à pas à un tournant crucial de son histoire, la réalisation de

l'Ambition 2012 qui vise à faire des entités du Groupe, les compagnies préférées de leurs marchés d'implantation. A mi chemin, donc, de ce projet structurant, il était normal de faire un bilan. Les études menées au Maroc et dans le monde ont toutes convergé vers la même conclusion : le secteur manque cruellement de crédibilité aux yeux des clients.

Chez AXA, nous avons toujours placé le client au cœur de tout ce que nous réalisons, mais un nouveau positionnement pour la marque s'est imposé comme la réponse aux attentes des consommateurs. Suite aux études, il est devenu évident que, pour emporter la préférence des clients, un assureur doit se montrer disponible, fiable et attentionné.

En quoi consiste ce positionnement pour AXA Assurance Maroc ?

La stratégie de marque présentée aujourd'hui traduit une volonté profonde d'AXA Assurance Maroc de servir au mieux le client. Nous voulons changer les mentalités, à commencer par la notre. Toutes les actions que nous menons et les produits et services que nous commercialisons sont désormais développés dans la perspective de répondre aux attentes du client.

Ceux ci pourront évaluer au jour le jour notre fiabilité (faire ce que l'on dit et dire ce que l'on fait), notre disponibilité (être là quand nos clients ont besoin de nous et être vraiment à leur écoute), notre attention (traiter nos clients avec considération et compréhension et les conseiller de façon personnalisée).

Dans quelle mesure cela correspond-t-il à

un besoin du marché ?

Encore une fois, les études menées au Maroc et dans le monde ont montré de façon catégorique que les clients éprouvent de la méfiance vis-à-vis du métier d'assureur. Le manque de crédibilité du secteur est manifeste à leurs yeux. En tant que leader, nous avons le devoir de faire évoluer les mentalités en brisant les stéréotypes et les codes classiques d'expression du secteur.

Pourquoi ne l'avez-vous pas fait plus tôt ?

La nouvelle stratégie de marque est le résultat d'un travail qui a impliqué toutes les entités et l'ensemble des collaborateurs du Groupe AXA. Ce processus a pris du temps parce que nous voulions que ce soit un vrai projet d'entreprise et non un «coup marketing». Ce nouveau positionnement suppose effectivement des changements profonds.

Dans quelle mesure AXA Assurance Maroc a été libre d'adapter la nouvelle signature aux spécificités du marché ?

Avant d'aboutir à sa signature actuelle, «Réinventons / l'assurance et l'épargne», AXA Assurance Maroc a procédé à des tests auprès de plusieurs échantillons de consommateurs. L'adaptation de la signature en langue arabe a été un processus participatif avec les entités du Groupe dans les pays du Golfe et au Liban. Dans les deux langues, la référence aux métiers historiques d'AXA Assurance Maroc a été maintenue.

Combien de temps vous a-t-il fallu pour arriver au lancement de cette stratégie ?

Dès le lancement du projet mobilisateur, l'Ambition 2012, différentes initiatives ont été lancées, dans toutes les entités du Groupe, pour mettre le client au cœur des préoccupations de l'entreprise. A mi-chemin de ce projet d'entreprise le Groupe a mené une réflexion qui a duré une année jusqu'à la révélation qui a eu lieu en mai 2008. Depuis, les équipes d'AXA Assurance Maroc ont travaillé pour faire en sorte que la stratégie du Groupe soit adaptée de manière harmonieuse et efficace aux spécificités du marché marocain.

Cas concrets / Et les produits dans tout ça ?

Le nouveau positionnement de la marque impose à AXA Assurance Maroc non seulement d'honorer ses engagements vis-à-vis de ses clients mais aussi d'en apporter la preuve. Dès l'annonce de la nouvelle stratégie, les équipes marketing de la Compagnie ont travaillé au développement de preuves en réponses aux problématiques soulevées fréquemment par les clients au Maroc.

Ainsi, la première problématique à recevoir un traitement est celle de l'assistance nécessaire en cas d'accident ou de pannes. En fonction du niveau de couverture souscrit, AXA Assurance Maroc s'engage à assister son client de manière personnalisée. Dans les villes, le client a la garantie que son véhicule sera remorqué en moins d'une (1) heure. Tout retard, impliquera le versement par AXA Assurance Maroc d'une pénalité. Cette sanction a été décidée pour attester, aux yeux des clients, de la fiabilité des services de la Compagnie.

En dehors du périmètre urbain, les études ont montré que l'attente de la dépanneuse était une source d'angoisse pour les clients. En fonction du niveau de couverture souscrit, AXA s'engage désormais à appeler fréquemment le client, en panne ou accidenté, pour le tenir au courant de la position de la dépanneuse en route pour le remorquer. Ce n'est plus au client de nous appeler, mais c'est à nous de le faire !

Cette pro-activité est une des traductions directes de l'attention, qui est une des 3 attitudes fondamentales déclinées par le nouveau territoire de la marque AXA.

Peu à peu, tous les produits et services de la Compagnie adopteront le mécanisme de la preuve pour répondre directement à une problématique client.

A propos d'AXA Assurance Maroc

Acteur majeur de son secteur d'activité, AXA Assurance Maroc est la troisième Compagnie du pays en terme de parts de marché et la première en dommages. En 2007, la société a réalisé un chiffre d'affaires de 2.538 millions de dirhams en progression de 6,1%, performance importante justifiée par la qualité du portefeuille des contrats d'assurance. AXA offre une gamme complète de produits couvrant l'ensemble des risques des particuliers et des entreprises selon un principe simple : chaque question, projet, besoin ponctuel ou de long terme doit trouver une réponse adéquate. Son credo : gagner la confiance du client en étant attentionné, fiable et disponible.

A propos du groupe AXA

Le Groupe AXA est un leader mondial de la protection financière. Les activités d'AXA sont géographiquement diversifiées. Le chiffre d'affaires de l'exercice 2007 aux normes IFRS s'élève à 94 milliards d'euros, et le résultat courant à 6 138 millions d'euros. L'action AXA est cotée sur le compartiment A d'Euronext Paris sous le symbole CS (ISIN R0000120628 – Bloomberg : CS FP – Reuters : AXAF.PA). Aux Etats-Unis, l'American Depository Share (ADS) AXA est cotée au NYSE sous le symbole AXA.

بلاغ صحفي

أكسا التأمين المغرب توقيع جديد / رهانات جديدة



رؤية جديدة / للتأمين و التوفير

«إننا الآن في منتصف الطريق نحو استراتيجية طموح 2012، المشروع الرامي إلى جعل أكسا الشركة المفضلة عند الزبناء، المستخدمين والمساهمين، واستراتيجية العلامة التجارية التي نعلن عنها اليوم، تعتبر مرحلة إضافية في هذا الطموح. وبدون عجرفة، لكن بكل ثقة نود أن نقدم لزيائنا الدليل على أنهم كانوا على صواب عندما وضعوا ثقتهم فينا. فهذه الثقة لاثملى، بل تكتسب من خلال احترام التزاماتنا» يقول **هنري دو كاستريس** رئيس المجلس المديرى لأكسا.

تكشف أكسا التأمين المغرب، اليوم الأربعاء 17 دجنبر 2008، توقيعها التجاري الجديد، معلنة انتقال علامة أكسا من منطقة الوعود إلى منطقة البرهان، وهذا التغيير يأتي عقب ذلك الذي أعلنت عنه مجموعة أكسا عالميا خلال ماي 2008. ويوحي التوقيع التجاري الجديد، في شكله، بعمق التغيير. فتوقيع الشركة الأم أكسا **Redefining / Standards**، تم تكييفه طبق خصوصيات السوق

المغربي ليصبح « رؤية جديدة / للتأمين والتوفير». وهكذا يحيل توقيع تأمينات أكسا المغرب على المهن التاريخية لها، مما يؤكد على التزامها العلني أمام زبائنها، ويشكل أيضا دعوة مفتوحة لاكتشاف هذه المهن من زاوية براغماتية، وسهلة الولوج.

إن علامة **switch** التي اختارها المجموعة العالمية لترمز إلى التغيير والقطيعة توحى بنفس الخصائص في التوقيع بالمغرب. فهذا القطر المائل الأحمر في الشعار سمة حركية التجدد، يجسد التغيير، الذي يروم إلى إعادة تحديد معايير مهن الشركة.

في المضمون، التوقيع الجديد يعتبر بداية تغيير عميق في كيفية ممارسة أكسا التأمين المغرب لمهنة المؤمن المسؤول. وهو يكرس بذلك الانتقال إلى مكانة جديدة لعلامة أكسا : البرهان، خلافا للوعد، المكانة التقليدية للقطاع. المرور إلى البرهان يستلزم تغييرا عميقا في العقلية، بداية من عقلية مستخدمي أكسا التأمين

المغرب. ويستلزم كذلك تطوير منتجات وخدمات جديدة.

وأبانت العديد من الدراسات التي قامت بها أكسا في المغرب وعلى المستوى الدولي على أن المبادئ الثلاث التي تلخص ما ينتظره الزبون من مستخدمي شركة التأمين لكي يمنحها ثقته، هي أن يكونوا مهتمين، موثوقين، ومتواجدين. وباعتبارهم محرك التغيير، فإن مستخدمي أكسا يتبعون حاليا برنامج لاستيعاب التوقيع الجديد ومستلزماته. وأخيرا، ووعيا منها أن دينامية التغيير لا يمكن أن تفضي إلى النتائج المتوخاة منها إلا إذا كانت ملموسة من قبل الزبناء، ارتأت أكسا التأمين المغرب كباقي وحدات المجموعة، مواكبتها بتقديم براهين وأدلة ملموسة. فمختلف منتجات الشركة سيتم إعادة النظر فيها تدريجيا حتى تكون جميعها في تناسق مع المكانة الجديدة للعلامة. وذلك بهدف: الفوز بأفضلية السوق عبر خلق علاقة جديدة تقوم على الثقة بين الزبون ومهنة المؤمن بالمغرب.

افتتاحية

روح و علامة التغيير

يشكل تغيير التوقيع حدثا هاما في حياة أي مقولة، حيث يكون بمثابة التزام لها، تجاه مستخدميها وزبائنها. وبالنسبة لأكسا التأمين المغرب، فإن هذا التغيير يأتي في إطار ظرفية حاسمة، بالنظر إلى كوننا في منتصف طريق استراتيجيتنا «طموح 2012»، الرامية لجعل مقاولتنا هي المفضلة في قطاع التأمين.

وفي هذا الإطار، فإن توقيعنا الجديد هو التزام في حد ذاته: «رؤية جديدة / للتأمين والتوفير». طموحنا أن تكون هذه الرؤية إيجابية ليس فحسب لفائدة زبائنا، ولكن أيضا لصالح قطاع التأمين برمته. ومن منطلق كوننا شركة للتأمين، من المفروض أن يكون زبوننا على علم بمستوى التزاماتنا، وأن تقدم له الحجة على تحقيقها أو العكس.

إن هذه الوثيقة الصحفية المقدمة لكم، تشرح بالتفصيل التغيير الذي تعيشه أكسا التأمين المغرب، ونبقى رهن إشارتكم لتقديم أي معلومات إضافية.



دانييل أنطونيس
الرئيس المدير العام لأكسا التأمين المغرب

« إن هذا التغيير يأتي في إطار ظرفية حاسمة، بالنظر إلى كوننا في منتصف طريق استراتيجيتنا «طموح 2012»، الرامية لجعل مقاولتنا هي المفضلة في قطاع التأمين. »



حوار مع نرجس العراقي

مسؤولة قسم التواصل

«نريد تغيير العقلية، ابتداء من أنفسنا»

منذ متى
تولدت فكرة
مشروع تغيير
التوقيع؟
ولماذا؟
كما يعلم
الجميع،
فمجموعة
أكسا وصلت
تدريجيا
وبخطى حثيثة



إلى منعطف حاسم في تاريخها، المتمثل في تحقيق استراتيجية طموح 2012 الذي يهدف إلى جعل الوحدات التابعة لها، الشركات المفضلة في أسواق تواجدها. وفي منتصف الطريق، إذن، لهذا المشروع الهيكلي، كان من الطبيعي جرد حصيلة مرحلية. فالدراسات المنجزة في المغرب وفي العالم بأسره خلصت جميعها إلى نفس الفكرة: القطاع يفتقر إلى المصداقية في نظر الزبائن. في أكسا وضعنا دائما الزبون في صلب استراتيجية مقاولتنا، لكن تموقعا جديدا بالنسبة لعلامتنا فرض نفسه كاستجابة مناسبة لانتظارات المستهلكين. وبحسب الدراسات، أضحى من الضروري على المؤمن، ليحظى بأفضلية الزبائن، أن يكون مهتما، موثوقا، ومتواجدا.

على ماذا يرتكز هذا التموقع لأكسا التأمين المغرب؟

إن استراتيجية العلامة المقدمة اليوم تعكس التطور العميق الذي تشهده أكسا التأمين بالمغرب، حيث أن الرغبة في خدمة الزبائن أحسن خدمة تقف وراء أي قرار. نريد أن نغير العقلية، ابتداء من أنفسنا. من الآن فصاعدا جميع المنتجات والخدمات التي نقدمها سيتم تطويرها، بهدف تلبية حاجيات الزبون. موثوقين: و أن نفضل ما نقول وأن نقول ما نفضل، متواجدين: أن نكون في الاستماع ورهن الإشارة، و مهتمين: تلبية حاجياتهم بتفهم وتقديم الاستشارة المشخصة.

إلى أي حد يتناسب هذا التغيير و حاجيات السوق؟

مرة أخرى، إن الدراسات المنجزة في المغرب

وفي العالم بأسره أبانت بكيفية جازمة أن الزبائن يشعرون بعدم الثقة إزاء مهنة المؤمن. فغياب مصداقية القطاع واضحة أمام أعينهم. وبصفتنا روادا، لدينا واجب وشرعية تصويب وتطوير العقلية عن طريق كسر القوالب النمطية والتقليدية للغة القطاع. نسجل بهذا الخطوة احتلالنا منزلة: «الحجة» مختلفة تماما عن منافسينا: «الوعد».

لماذا لم تقوموا بذلك من قبل؟

تعد الاستراتيجية الجديدة للعلامة نتيجة عمل تطلب إشراك جميع الوحدات وكل مستخدمي مجموعة أكسا. واستغرقت هذه العملية وقتا، لأننا أردنا أن يكون مشروع مقابلة حقيقيا وليس مجرد «حملة تسويقية». وبالفعل فإن هذا التموقع استوجب تغييرا عميقا.

إلى أي مدى كانت أكسا التأمين المغرب حرة في تكييف التموقع الجديد مع خصوصيات السوق؟

قبل التوصل إلى هويتها الحالية «رؤية جديدة / للتأمين والتوفير» أجرت أكسا التأمين المغرب عدة اختبارات على عينات من المستهلكين. ومطابقة الفلسفة الجديدة إلى اللغة العربية كان نتيجة مساسل تشاركي من طرف جميع وحدات المجموعة في كل من بلدان الخليج ولبنان. وفي اللغتين معا تم الاحتفاظ في الشطر الثاني من التوقيع بمرجعية المهن التاريخية لأكسا التأمين المغرب.

كم من الوقت تطلب إعداد هذه الاستراتيجية؟

منذ إطلاق المشروع المحفز طموح 2012، شرعت كل وحدات المجموعة في صياغة مبادرات بهدف جعل الزبون في صلب انشغالاتها للفوز بتفضيله. واستغرق التفكير على مستوى المجموعة سنة كاملة إلى غاية ماي 2008. ومنذ ذلك الحين، اشتغلت فرق أكسا التأمين المغرب لجعل استراتيجية المجموعة مكيفة بصورة متناغمة ومتناسقة مع خصوصيات السوق المغربي.

نماذج ملموسة بخصوص التغيير ماذا عن المنتوجات في كل هذا؟

يفرض التموقع الجديد للعلامة على أكسا التأمين المغرب ليس فقط احترام التزاماتها اتجاه زبائنها ولكن أيضا جلب الدليل لهم. ومنذ الإعلان عن الاستراتيجية الجديدة، اشتغلت فرق مصلحة التسويق على بلورة أدلة تجيب على الإشكاليات، التي تثار غالبا من قبل الزبائن بالمغرب. وهكذا فإن أول إشكالية تتمثل في المساعدة الضرورية في حال وقوع العطب أو حادثة سير. وبحسب التغطية المتعاقد عليها، تلتزم أكسا التأمين بالمغرب بمساعدة زبونها بكيفية مشخصة. ففي المدن، نضمن للزبون أن سيارته سيتم قطرها في أقل من ساعة. وأي تاخير ستؤدي عنه أكسا التأمين المغرب غرامة للزبون. وهذه العقوبة تم إقرارها لتبرهن أكسا لزبائنها مدى مصداقية خدماتها.

وخارج المدار الحضري، أبانت الدراسات أن فترة انتظار الزبون لشاحنة الجر تشكل مصدر أرق للزبائن. ولهذا تتعهد أكسا التأمين المغرب بالاتصال باستمرار مع الزبون في حال وقوع العطب لإخباره بمكان وجود ووصول شاحنة الجر. ونشير إلى أن المساعدة هنا استباقية: ليس الزبون من يتصل بالمؤمن، بل نحن من نقوم بذلك. هذه الاستباقية تجسد ترجمة مباشرة للاهتمام الذي يولي للزبون، والتي تعد من بين المبادئ الأساسية المسطرة من قبل المكنة الجديدة لعلامة أكسا. وتدريجيا جميع منتوجات الشركة ستعتمد آلية البرهان في الاستجابة مباشرة لإشكاليات الزبناء.

بخصوص أكسا التأمين المغرب

تعد أكسا التأمين المغرب فاعلا رائدا في قطاع التأمينات، وهي تحتل الرتبة الثالثة بالنسبة لحصة السوق والأولى فيما يخص التعويض عن الضرر. وبرسم 2007، حققت الشركة رقم معاملات يناهز 2.538 مليون درهم مسجلة ارتفاعا بنسبة 6.1 في المائة. وهي نتيجة مهمة تعزى إلى جودة محفظتها من العقود التأمينية. وتوفر أكسا مجموعة كاملة من المنتوجات تغطي مجموع مخاطر الأفراد والمقاولات وفق مبدأ بسيط: لكل سؤال، ومشروع، وحاجة آنية أو على المدى البعيد جواب مناسب. وذلك تحت شعار كسب ثقة الزبون بكون مستخدميه مهتمين، موثوقين، ومتواجدين لكسب أفضليته

بخصوص مجموعة أكسا

تعد مجموعة أكسا رائدة عالميا في مجال الحماية المالية. وتتوزع أنشطة أكسا جغرافيا. ويناهاز رقم معاملات المجموعة 94 مليار أورو برسم 2007 وفق معايير IFRS، كما تعادل النتيجة الجارية 6138 مليون أورو. وسهم أكسا مدرج في أورو نيكست باريس تحت رمز: CS ISIN R0000120628 - bloomberg: CS FP - Reuters AXAF. PA وفي الولايات المتحدة الأمريكية في American Depository Share أكسا مدرجة في NYSE تحت رمز AXA

Le changement ne se fera
que grâce à nos collaborateurs.

A eux la parole !



Karima El Hachoumi
Marketing

La nouvelle signature est un challenge motivant pour les équipes marketing d'AXA Assurance Maroc. Nous avons beaucoup travaillé pour que la révélation soit accompagnée de preuves tangibles et perceptibles par tous. Avant d'être communiquées, ces preuves ont été testées auprès de nos clients et prospects pour nous assurer qu'elles répondent à un réel besoin. L'assistance post accident ou panne est la première problématique client que nous avons traité. Peu à peu, tous nos produits investiront le territoire de la preuve pour marquer la différence.

En tant que compagnie d'assurance tournée vers le service au client, il est normal que toutes les qualités humaines soient considérées comme des atouts décisifs pour notre compétitivité. La nouvelle signature consacre cette réalité et lui donne corps à travers les 3 attitudes fondamentales. En fait, je n'ai pas le souci de calibrer chacun de mes faits et gestes. En revanche, je suis consciente qu'il m'incombe d'incarner le changement voulu par la nouvelle signature. Cela se traduit par la quête constante de la satisfaction de mes clients, en l'occurrence les collaborateurs et les actionnaires, et la volonté de conclure le service qui leur a été apporté par la preuve de sa satisfaction.



Houda El Bahri
Juridique

Je travaille actuellement sur le projet BASMA (empreinte) qui est un programme participatif d'ateliers avec un double challenge : imprégner les collaborateurs d'AXA Assurance Maroc des 3 attitudes fondamentales et susciter une réflexion en interne sur les meilleures pratiques professionnelles qui traduisent ces attitudes dans la réalité. Dans sa forme, BASMA est un projet qui incarne en soi le changement. Au niveau du département de la formation, nous avons voulu répondre au besoin des collaborateurs d'avoir un impact dans le changement engagé par la Compagnie. C'était notre manière de nous montrer attentionnés. La finalité, bien évidemment, est que le processus profite à nos clients à travers une meilleure perception du changement des attitudes des collaborateurs d'AXA Assurance Maroc.



Ilham Marouf
Formation

La nouvelle signature d'AXA Assurance Maroc apporte un plus qualitatif à la transparence des rapports professionnels entre collaborateurs et vis-à-vis des clients. Exemple concret : chaque collaborateur de mon service œuvre à traiter les dossiers en sa possession dans les délais impartis par nos engagements de service. Jusque-là, rien de nouveau. La nouveauté réside dans le fait que chaque dossier traité suppose la preuve de son exécution et la preuve de la satisfaction du client. En d'autres termes, la production de la preuve devient un acte proactif et spontané. Un gain d'efficacité manifeste a été relevé dans les tableaux de bord de notre direction. Cela atteste de notre fiabilité et de notre disponibilité.



Redouane Marouane
Règlement sinistre

Qu'il s'agisse d'agents du réseau ou de clients finaux, le front client a, comme son nom l'indique, la charge de traiter en temps réel des requêtes aussi diverses que complexes. Etre attentionné avec le client, cela suppose de se mettre à sa place et de comprendre son angoisse, désarroi ou insatisfaction. Nous sommes les garants de la satisfaction des clients et donc de leur fidélité. Dans notre quotidien, les 3 attitudes fondamentales sont un exercice de tous les instants. L'attention, la disponibilité et la fiabilité sont des qualités inhérentes à mon métier, seulement depuis le lancement de la nouvelle signature, elles sont devenues un challenge que l'on scrute à la satisfaction de chaque requête.



Fakir Zouheir
Service à la clientèle

Témoignages



réinventons /
l'assurance et l'épargne

التغيير لن يتحقق إلا بفضل انخراط مستخدمينا . فلهم الكلمة

اعتبر التوقيع الجديد رهانا لتحفيز فريق التسويق بأكسا التامين المغرب. عملنا كثيرا من أجل ان يواكب الكشف عنه تقديم أدلة ملموسة ومن طرف الزبون. فقبل الإعلان عن هذه الأدلة، تم اختبارها لدى الزبائن لكي نضمن أنها تسجل الاختلاف في منتوجاتنا وخدماتنا المرتبطة بها. وتعد المساعدة بعد الحادث او وقوع عطب أولى الإشكاليات التي يعاني منها الزبون المغربي، والتي قمنا بمعالجتها. وشيئا فشيئا، جميع منتوجاتنا ستتبنى مبدأ البرهان لتسجيل الاختلاف.

كريمة الهاشومي
مصلحة التسويق



بصفتها شركة للتأمين تتمحور حول خدمة الزبون، فمن الطبيعي أن جميع الصفات الإنسانية تعتبر كمؤهلات حاسمة في تنافسيتنا. والتوقيع الجديد يجسد هذا الواقع ويعطيه كيانا من خلال المبادئ الثلاث الأساسية. وأنا واعية أنه من مسؤوليتي تجسيد التغيير المنشود من التوقيع الجديد. ويتجلى ذلك في السعي المستمر لإرضاء زبناء مصلحتي، الموظفين منهم والمساهمين، والبحث عن إرضائهم مع تقديم البرهان.

هدى البحري
الشؤون القانونية



أنا بصدد الاشتغال على مشروع «بصمة» والذي يعد برنامجا تشاركيا للورشات بتحدي مزدوج: انخراط مستخدمي أكسا التامين المغرب في المبادئ الثلاث الأساسية وتشجيع التفكير على المستوى الداخلي في أحسن الممارسات المهنية، التي تترجم هذه المبادئ على أرض الواقع. وفي شكله فمشروع بصمة يجسد في حد ذاته التغيير على مستوى مصلحة التكوين أردنا ان نلبي الحاجيات المعبر عنها من قبل المستخدمين ليكون لهم تأثير في التغيير الذي نتوق إليه الشركة. وهي طريقتنا في إظهار اهتمامنا. الغرض بالطبع يكمن في استفادة الزبائن من هذه العملية عبر فهم أحسن للتغيير من لدن المستخدمين.

إلهام معروف
مصلحة التكوين



التوقيع الجديد لأكسا التامين المغرب يحمل في طياته إضافة نوعية في شفافية العلاقات المهنية بين المستخدمين واتجاه الزبائن. وكمثال حي على ذلك: كل مستخدم في مصلحتي يعمل على معالجة الملفات التي في حوزته في آجال التزاماتنا بالخدمة. الجديد يكمن في كون كل ملف معالج يتطلب دليلا للتنفيذ ودليلا على رضا الزبون. وبعبارة أخرى فإن إنتاج الدليل يصبح عملا استباقيا وعفويا.

رضوان مروان
مصلحة التعويض



سواء تعلق الأمر بوكلاء الشبكة أو الزبناء النهائيين، فمصلحة الزبائن لديها عبء المعالجة الآنية لالتماسات متنوعة ومعقدة. الاهتمام بالزبون، يفرض أن نضع أنفسنا بدله، وفهم مايشغله، وما لا يرضيه. نحن نضمن رضا الزبائن وبالتالي وفاءهم. في حياتنا اليومية، مبادئنا الثلاث الأساسية هي تمرين في جميع الأوقات. أن نكون مهتمين، موثوقين، و متواجدين على الدوام كلها صفات لازمة في وظيفتي، ومنذ التوقيع الجديد أصبحوا رهانا نبحت عنه في إرضاء كل التماس.

فكير زهير
مصلحة الزبائن.



تجاهادات

رؤية جديدة / للتأمين و التوفير

