



# Cas d'étude n°2 : « Atelier de réflexion sur la marque » pour une mutuelle d'assurances



## Le contexte

Dans le cadre d'un **repositionnement de sa marque**, une mutuelle d'assurance a identifié les **valeurs** sur lesquelles elle fonde désormais son identité. Sa question : **Comment intégrer cette transformation culturelle dans les pratiques ?**



## Le brief

Permettre à l'équipe **Marketing & Communication** de s'approprier les nouvelles valeurs de la marque, pour les incarner dans leurs futures actions, et **les diffuser à l'ensemble des collaborateurs.**

Concrètement :

Savoir formuler les **messages**, **trouver des idées de contenus** de communication, **actions, produits**, projets traduisant en termes opérationnels ces valeurs.



# Un atelier de réflexion collective basé sur la méthode du design thinking

## Notre proposition

Un atelier de réflexion collective, conçu selon les techniques du design thinking.

Un **format structuré, dynamique,** pour engager le **dialogue,** permettre l'échange et la **production d'idées** en un temps court, aboutir à des solutions concrètes.

Par exemple...

### Idéation #3 – On diverge



#### A vos souhaits !

En solo, puis ensemble, imaginez les partenariats, actions de communication, produits, slogans, contenus les plus merveilleux pour incarner vos valeurs. No limit. Budget et ressources illimités. Idées tous azimuts.

Une idée par post-it, à coller sur le tableau des valeurs.

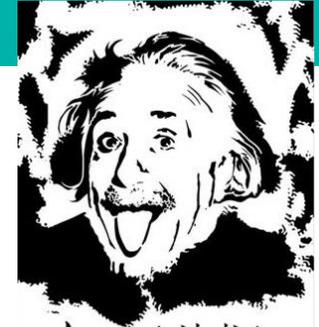
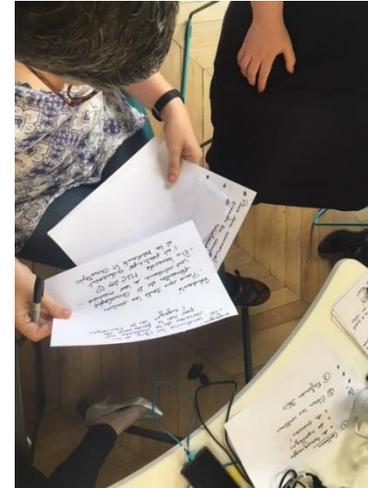
*A l'issue, chaque groupe nous vend du rêve.*

🕒 10 min & 5 min

 PORTONS LES VALEURS DE LA MUTUELLE SAINT-CHRISTOPHE

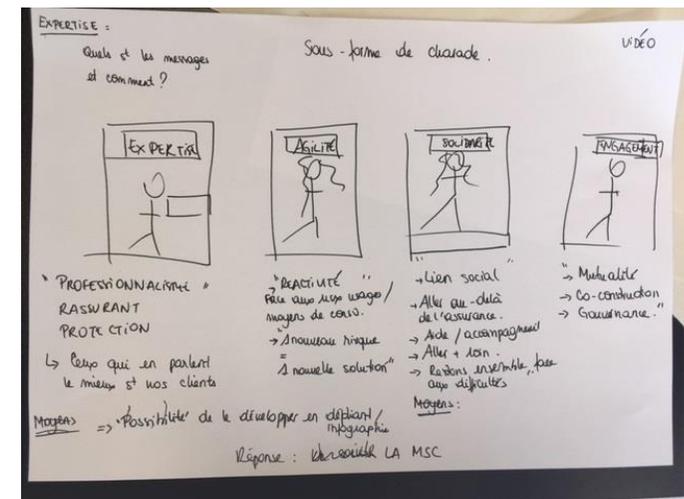


# Mettre les collaborateurs en action, produire des idées ensemble



La créativité,  
c'est l'intelligence  
qui s'amuse !  
A. Einstein

**Le format**  
15 participants  
1 formatrice  
3 heures



# A l'issue, des solutions opérationnelles de mise en application

Une synthèse de l'atelier est délivrée

## INTRODUCTION.

Le principe de l'atelier « Idéation » du 3 juin 2019 : accompagner l'équipe DSDP dans son appropriation des 4 valeurs de Saint-Christophe Mutuelle d'Assurances.

**Agilité, Expertise, Engagement, Solidarité** : comment les incarner, porter, diffuser ? Comment traduire en termes opérationnels ces symboles de l'identité de la marque pour **rendre visible et palpable son nouveau positionnement** ?

L'objectif était donc, au terme d'un processus créatif, d'aboutir à la formulation de messages, génération d'idées de contenus de communication et actions illustrant ces nouvelles valeurs.

Après un rappel de l'ADN de Saint-Christophe, l'humanisme adopté comme socle pour la déclinaison des valeurs, celles-ci ont été présentées aux participants.

En tant que professionnels de la communication, du marketing, du digital et porteurs des sujets de solidarité et prévention au sein de la Mutuelle, les membres de l'équipe DSDP ont été désignés comme « Gardiens de la marque ». À ce titre, ils sont conscients d'avoir la charge de matérialiser et diffuser les valeurs en termes clairs, à fort impact.

Les cibles à atteindre, sensibiliser et convaincre dans cette démarche sont multiples : collaborateurs, partenaires, sociétaires, prospects et nouveaux marchés.



SARINE BOUJADI  
COMMUNICATRICE

## I. Les axes forts de l'identité de la marque Saint-Christophe Mutuelle d'assurances.

Vue par ses acteurs, et plus précisément l'équipe en charge de son image, l'identité de Saint-Christophe se caractérise par 4 lignes de force : **l'importance du « CARE »** (« prendre soin de »), **l'action, la transversalité, la projection vers le futur.**

*Remarque 1.* Ces caractéristiques sont partagées par l'ensemble des participants. Nous avons divisé l'équipe en 4 groupes de travail, amenés à réfléchir séparément. Pour autant les majeures qui ressortent de la réflexion ont été exprimées par tous.

*Remarque 2.* Ces points forts, qui se dégagent facilement et de manière évidente de la réflexion, sont naturellement traversés par les 4 valeurs. Le positionnement sur ces axes est adopté d'emblée, sans phase d'adaptation.

### a. L'importance du « CARE ».

« Apporter du soin », « Prendre soin des autres » : ces verbatim sont récurrents.

L'empathie, la volonté de réparer, être dans un accompagnement « qui soigne, vient en réparation » sont largement exprimés.

La « mission à remplir » est de « trouver des solutions aux situations complexes ».

S'engager au service de causes nobles est invoqué.

⇒ À noter que pour accomplir cette mission, « être expert dans sa pratique » est systématiquement cité. Engagement, expertise et solidarité sont ici liés.

### b. L'action au centre.

Saint-Christophe Mutuelle est dotée de pouvoirs multifonctionnels ; on salue son dynamisme, sa présence sur de nombreux fronts (don d'ubiquité !).

Une formule est proposée qui symbolise l'alliance de cette vitalité avec le souci du soin et de l'assistance évoqué précédemment : avoir le pouvoir de « RÉPARATION ».

⇒ La défense du dynamisme, se référer à un univers mouvant et en prise avec la modernité, sont des pistes d'appropriation fortes (agilité, expertise).

SARINE BOUJADI  
COMMUNICATRICE



# Les étapes de validation

---

## 1- cadrage

Avec le responsable de l'équipe (et direction au besoin)

- ✓ Précision du besoin, des enjeux
- ✓ Identification des objectifs
- ✓ Validation du format (durée, lieu, matériel)

## 2 – préparation du contenu

- ✓ Analyse des données
- ✓ Conception des exercices et mises en situation adaptés
- ✓ Rédaction du support d'intervention

## 3 – animation

- ✓ Création d'une énergie de réflexion
- ✓ Respect du timing pour parvenir à des résultats
- ✓ Observation des réactions

## 4 - restitution

- ✓ Rédaction d'un document de synthèse
- ✓ Bilan des résultats obtenus
- ✓ Recommandations pour la mise en œuvre

*\* Communication possible avec le responsable d'équipe ; non recommandée s'il souhaite prendre part de manière active à l'atelier !*



# Au plaisir de notre collaboration

CARINE GOURIADEC  
CONSEIL EDITORIAL



107, rue des Couronnes  
75 020 Paris

06 73 06 68 88

[carinegouriadec.com](http://carinegouriadec.com)