

Développer la marque AXA aux États Unis

Septembre 23, 2004



Be Life Confident

Agenda

- Stratégie mondiale de marque
- Stratégie et objectifs de la marque aux États Unis
- Principaux axes de la politique de marque
 - Changer le nom de la société Equitable
 - La retraite : « positionner AXA comme expert »
 - Marketing local
 - « The AXA Game Plan »



Stratégie de la marque

- Une marque unique
 - 'AXA' partout dans le monde
- Notre métier
 - La protection financière
- Notre positionnement
 - « proche/expert » / 'Close/Qualified'
- Notre signature
 - Vivre Confiant / Be Life Confident



Notre métier : 'la protection financière'

- Une façon de communiquer sur toute la gamme de nos activités : Dommages, Vie, Investissements et Services bancaires.
- l'expression de notre créativité lors de la mise en place d'une nouvelle catégorie
- La possibilité d'échapper à la très mauvaise image de l'assurance dans de nombreux pays
- Déclaration d'être l'un des leaders qui offre une vaste gamme de produits
- Le développement de nos compétences (création de nouveaux produits, approche de nouveaux clients, etc.).

Aligné sur une même position : "Proximité et Expertise"

- "L'expertise" est la qualité générique la plus attendue : AXA est réellement reconnu comme un expert.
- "La proximité" est la deuxième qualité générique la plus attendue : AXA est réputé pour un assez médiocre sens du "relationnel".
- "La dimension internationale" n'est pas considérée comme une attente clé du marché : il s'agit pourtant de la qualité qui nous démarque le plus.



Un concept / Une signature: "Vivre Confiant"

- Une vision dynamique et optimiste bien adaptée à la culture de croissance et de progrès d'AXA
- Une évolution pas une révolution
- Le dernier projet d'entreprise véhicule les mêmes valeurs que la présente proposition
- Fort potentiel dans l'environnement concurrentiel actuel
- Validation parfaite de la recherche (testée dans trois villes sur trois continents ; tests supplémentaires aux Etats-Unis et au R.U.)



Notre métier

La protection financière

Planification
financière

Besoin de conseil financier

Transmission
de patrimoine

Retraite

Épargne

Constitution de
patrimoine

Gestion
d'actifs

Épargne

Assurance vie

Produits bancaires pour
les particuliers

Assurance des biens
Auto, Immobilier, Santé

Les étapes de la vie

Pour aider nos clients à vivre confiants



Objectifs de la marque

- Approfondir notre relation client et développer les vents croisés
- Gagner des nouveaux clients
- Développer la notoriété et le contenu de la marque sur notre audience cible



Stratégie de la marque

- Tirer partie de la notoriété et l'image de la marque « Equitable »
- Tirer partie de nos relations commerciales et positionner la marque AXA comme 'proche' et 'experte'
- Être sur « le terrain », notamment dans les communautés locales
- Être partenaire d'événements avec une forte visibilité d'AXA



**Tirer partie de la notoriété et l'image de la marque
Equitable au moment du changement de nom**

« Equitable » devient « AXA Equitable »

Une démarche importante vers une marque unique AXA

- Profiter de la notoriété et l'héritage de l' « Equitable » et la puissance mondiale d'AXA
- Générer environ 30 million de contacts AXA par an



Be Life Confident



MONEY “An AXA Financial Company”

- Le nouveau logo montre bien le lien d’association entre MONEY et AXA



Tirer partie de nos relations commerciales et positionner la marque AXA comme 'proche' et 'experte' grâce aux 'articles' sur la retraite

« Des infos utiles » - Les « articles » sur la retraite

- Présenter l'information, parfois complexe d'une façon accessible et facilement utilisable par le public
- Des « articles » autour de portes paroles AXA positionnés en experts
- Inclure ces thèmes dans le site web AXA, les salons professionnels et les sessions d'information financière



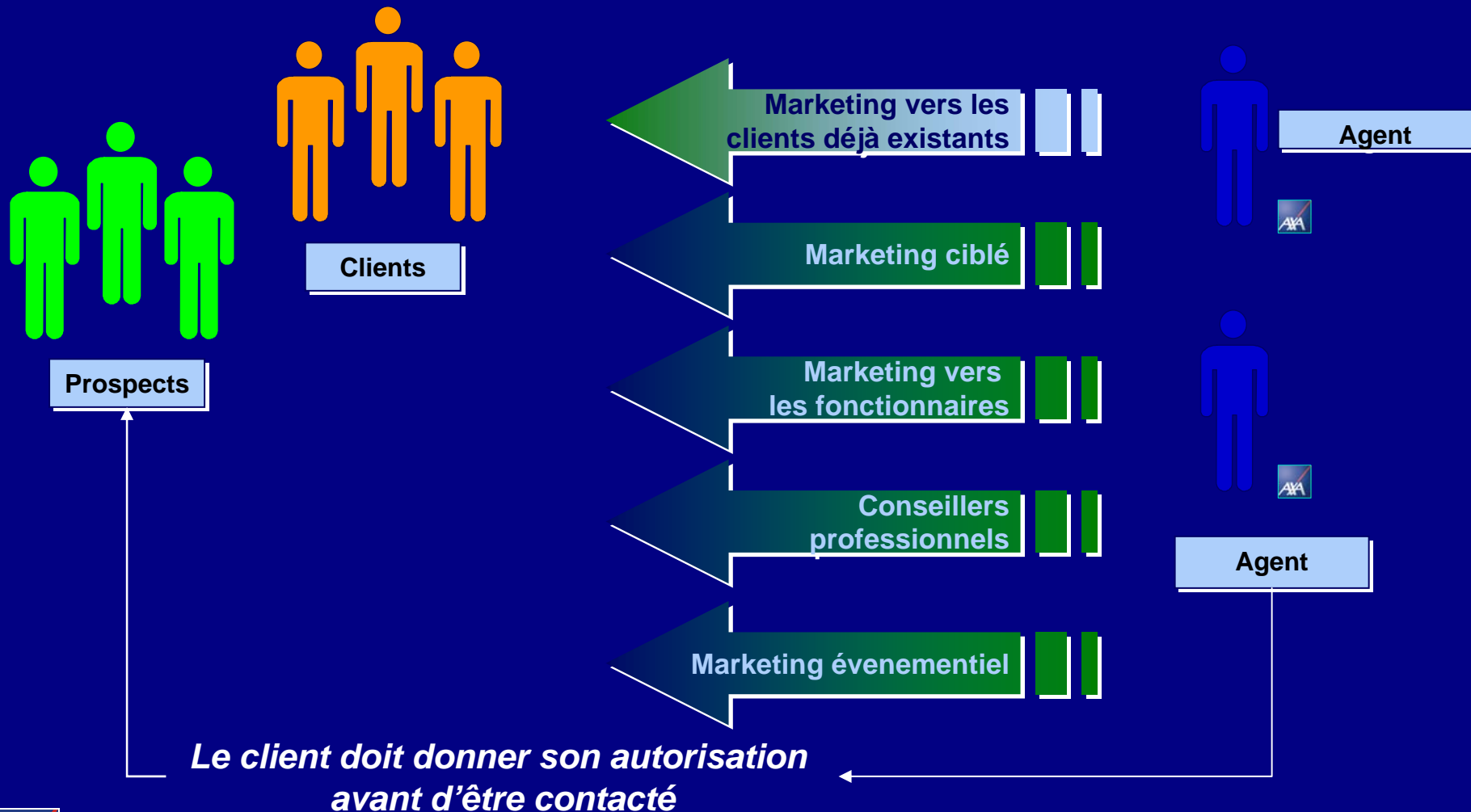
**Être sur « le terrain », notamment dans les
communautés locales
avec des actions marketing via les agences**

Marketing des agences

- Développer la clientèle potentielle en regroupant les efforts individuels des agents au sein d'une même agence et développer un plan stratégique pour l'agence à destination des marchés locaux
 - Existing client base
 - Target Marketing
 - Civic Marketing
 - Professional Advisors
 - Special Event Marketing



Actions de marketing via les agences



Être partenaire d'événements avec une forte visibilité d'AXA avec l' 'AXA Game Plan'

The AXA Game Plan

- Un programme complet de partenariat avec des événements sportifs ou de distraction sur les principaux marchés
 - New York – Madison Square Garden
 - Joe Louis Arena - Detroit
- Tirer profit de nos relations commerciales basées sur la proximité client

FAIRE d'AXA UN CHAMPION !



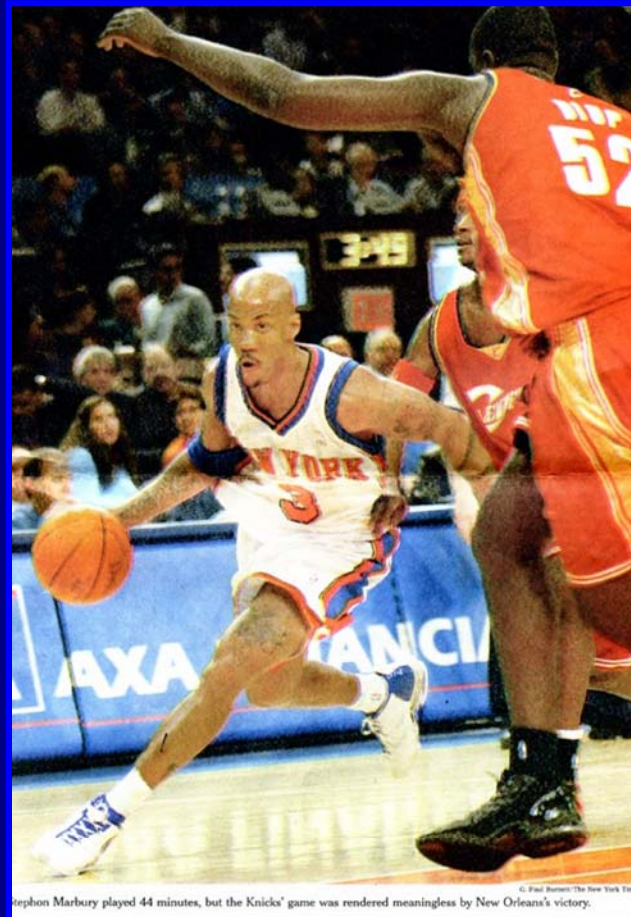
Des panneaux siglés AXA seront vus par 4 millions de personnes au cœur de notre cible chaque année à New York

- Tableau central (vu de la loge AXA)



Les panneaux de publicité vus à la télé et dans les journaux

- Knicks Scorer's Table, comme repris dans le New York Times



“AXA \$50,000 Shoot for the Loot”

- Au cours du « playoff » le nom AXA est vu et entendu



Key Metrics

- Améliorer la notoriété de la marque
- Nourrir l'image de avec des contenus positifs
- Haute satisfaction des clients
- Hausse des ventes croisées
- Hausse de la croissance des primes



Be Life Confident
