



SOLUTIONS INFORMATIQUES

Sud-Ouest mutualité adopte le «trois-en-un»

La mutuelle a mis en place une solution intégrée qui couple les outils d'aide à la vente, de CRM et de back-office. Une révolution technologique qui optimise la modularité de l'offre.

Impossible pour Patrick Navarret, le directeur général de Sud-Ouest mutualité (100 000 contrats gérés), de présenter son nouvel outil informatique sans rappeler la stratégie de la mutuelle : « Conscients des attentes de plus en plus fortes des assurés en matière de personnalisation, nous avons choisi dès 1998 de nous démarquer des "packages" et de faire de notre offre sur mesure le point fort de notre développement », explique-t-il. L'offre modulaire monte progressivement en puissance jusqu'à atteindre 31 millions de combinaisons ! Il devenait donc indispensable de faire évoluer le système, à la fois en termes de commercialisation et de gestion.

Faire du neuf avec trois «vieux»

En 2004, les équipes commencent à réfléchir à l'adaptation des trois outils utilisés dans l'entreprise. La mutuelle évolue avec un outil de gestion développé en interne dans un environnement IBM AS 400. Bien qu'il date des années soixante-dix, celui-ci optimise les liquidations : seulement 6% sont réalisées en

manuel. Le deuxième, l'outil de gestion de la relation client, est redondant et pas interfacé. Enfin, l'offre modulaire « Santé à la carte » développée jusqu'ici est plutôt commercialisée « à la mode locale ». La décision s'impose. Il faut une solution qui permette de traiter l'ensemble du processus.

Une même interface pour guider le client et aider le conseiller

La proposition tarifaire, la contractualisation et la gestion devaient être traitées sur un seul et même système. Sud-Ouest mutualité s'allie à plusieurs partenaires technologiques dans un dispositif qui s'affranchit du mode de fonctionnement progiciel pour être évolutif et s'adapter aux changements de garantie, de gestion, voire de cadre réglementaire.

Concrètement, le dispositif fait communiquer entre eux trois systèmes, qui ont chacun leur rôle et leur outil. Pour l'interface client, le configurateur Cameleon (développé par Access Commerce) aide l'adhérent à choisir et le conseiller à vendre. Il permet de guider ce dernier

Delord. En matière de gestion de la relation client (GRC), Sud-Ouest mutualité a retenu un outil développé par Selligent pour gérer son fichier clients et prospects. « C'est l'outil "point d'entrée" dans la configuration de l'offre de la mutuelle, confirme Philippe Delord. Et il permet également aux services commerciaux et marketing de gérer toutes les campagnes marketing de la mutuelle. »

Pour le back-office, enfin, la mutuelle a retenu GraphTalk AIA de CSC, solution support de son système informatique de gestion très courante dans le monde mutualiste. Communiquant avec les autres outils du système tout au long du processus de contact client, il permet de transformer instantanément le devis en contrat actif (émission de carte, appel de cotisation), sans qu'il soit nécessaire de ressaisir les données récoltées.

Des ventes additionnelles à la clé

Six mois après le Big Bang du 2 janvier 2006, date de la mise en place de Caméléon, et un mois après l'installation de GraphTalk, la mutuelle dresse un premier bilan positif. « Nous observons la montée en puissance d'un certain nombre de garanties, constate Patrick Navarret. En particulier, la partie Bien-être et l'assistance additionnelle font un tabac. Et le directeur général d'ajouter : « Nous vendons désormais la prévoyance une fois sur deux au lieu d'une fois sur cinq précédemment. »

Des résultats concrets, sur lesquels Sud-Ouest mutualité entend s'appuyer pour séduire d'autres partenaires. « Nous sommes convaincus que notre solution peut intéresser les nombreux intervenants en santé qui vont prochainement devoir changer leur système », indiquent les dirigeants de la mutuelle. Car l'investissement dans de tels outils est important. Pas moins de 3 M€ au total ont été dépensés. ●

CHRISTINE DELOYE, À TOULOUSE

«IL FAUT ASSOCIER LES ÉQUIPES EN AMONT»

Wladimir Defosse, directeur de secteur à Sud-Ouest mutualité, a piloté la formation des 20 commerciaux de Sud-Ouest mutualité à ce nouveau processus de vente.

« Cette solution inverse complètement le mode de fonctionnement : il convient d'identifier d'abord les besoins du client à partir d'un questionnaire détaillé avant d'évoquer le budget. Il est essentiel d'associer en amont les équipes commerciales à l'élaboration du nouvel outil : le para-

métrage du configurateur Cameleon s'est appuyé sur leur connaissance des processus métiers.

Une formation de base de trois jours est indispensable, juste avant le lancement, pour que même les moins familiers d'Internet puissent faire un devis ou transformer un contrat. Nous avons effectué une « piqûre de rappel » trois mois après, en s'appuyant sur des retours terrain. »

