

Sud-Ouest Mutualité lance un vaste projet CRM

GRC Afin d'obtenir une meilleure connaissance client, tout en gardant une offre de produits personnalisables à volonté, Sud-Ouest Mutualité a mis en place un projet CRM.

Couvrant historiquement la région de l'Aquitaine, en passant par le Pays basque jusqu'aux abords de la Méditerranée, Sud-Ouest Mutualité dispose de huit agences individuelles et de quatre bureaux entreprises, avec une offre de produits d'assurance orientés santé et prévoyance. Depuis 2006, suite à l'alliance avec le Groupe Apicil, la mutuelle couvre également l'épargne et la retraite. «*Notre périmètre d'action représente historiquement le grand Sud-Ouest, sachant que nous assurons bien évidemment une couverture sur l'ensemble du territoire national*», précise Philippe Gaspel, directeur du service clients.

Le lancement d'un vaste projet CRM a été motivé par la volonté de disposer d'une plus grande connaissance de ses adhérents et de maîtriser les campagnes de prospection. «*Nous disposions depuis quelques années d'une solution CRM, Marketic One, mais nous souhaitions aller plus loin dans les processus de connaissance client, avec une technologie plus en phase avec ce qui se fait aujourd'hui*», remarque Philippe Gaspel. Le projet CRM correspond également à la refonte du système de back-office qui a démarré en 2005, avec une mise en production au début de l'année 2006. Le choix de l'outil CRM de Selligent



Philippe Gaspel (Sud-Ouest Mutualité) : «*Notre outil CRM permet d'avoir un suivi très fin de l'efficacité des campagnes marketing.*»



s'explique par les impératifs de modularité des offres produits/services de la mutuelle, comme le précise Philippe Gaspel : «*Nous proposons une offre de couverture santé totalement personnalisée.*

Cette particularité nous entraîne à gérer des constructions de modules de garantie assez complexes.» L'entreprise a également mis en place un outil d'aide à la vente, Cameleon, le configurateur d'offres d'Access Commerce. Outil qui est d'ailleurs intégré à Selligent. À noter l'absence d'intégrateur durant la mise en place du projet CRM, puisque ce sont les éditeurs eux-mêmes qui ont joué le rôle d'assistance en maîtrise d'œuvre.

Vers le décisionnel

Que ce soit avec l'outil CRM, le configurateur d'offres ou même le système de back-office (GraphTalk A.I.A de CSC), la mutuelle déclare respecter efficacement le processus prospection/vente. «*Par le biais de l'intégration très forte de nos trois progiciels, nous avons le sentiment d'obtenir une bonne fluidité entre les techniques de prospection et de vente,*

grâce à des offres adaptées aux besoins de nos clients. En outre, nous constatons une efficacité accrue de notre force de vente», confirme Philippe Gaspel. Et, malgré les opérations assez lourdes qui l'ont entraînée à basculer vers de nouveaux outils, l'entreprise a continué de respecter les niveaux d'engagement vis-à-vis de ses clients, induits par la certification ISO 9001.

La mutuelle dispose d'un centre de contacts internalisé fort d'une quinzaine de personnes. «*Nous avons mutualisé ce plateau de manière à gérer à la fois les appels entrants et sortants*», précise Philippe Gaspel. La prochaine étape va consister à mettre en place des outils décisionnels, directement connectés sur la solution de GRC, afin de disposer d'éléments statistiques en mesure d'améliorer encore la connaissance client. «*L'outil Selligent dispose d'un composant décisionnel dénommé "Analytics" qui permet d'avoir un suivi très fin du périmètre de l'activité commerciale et de l'efficacité des campagnes marketing*», remarque Philippe Gaspel. Enfin, Sud-Ouest Mutualité souhaite mettre en place une agence virtuelle en ligne. Il s'agit de permettre aux prospects d'établir une proposition d'offres qu'ils puissent éventuellement valider. Projet qui devrait voir le jour en 2009.

Jérôme Pouponnot