

Par Jérôme Pouponnot

# Mutuelle Bleue initie une approche client en ligne

**Web** La mutuelle s'appuie sur un site internet original afin de recruter de nouvelles entreprises et qualifier sa base de données existante.

**Mutuelle de l'économie sociale,** Mutuelle Bleue est positionnée sur l'assurance de personnes et sur le régime obligatoire des artisans et commerçants, tout en dépendant du code de la mutualité. Née en 2002, elle est issue de la fusion des deux plus grosses mutuelles interprofessionnelles d'Ile-de-France (La Mutuelle de Seine-et-Marne et La Mutuelle Générale du commerce de l'industrie et de l'artisanat).

« Depuis trois ans, trois nouvelles agences ont été ouvertes afin de nous rapprocher davantage de nos adhérents, souligne Stéphanie Arregros, directrice de la communication. Et nous avons mis en place un tiers payant gratuit généralisé sur le territoire. »

En 2005, une nouvelle gamme de produits, le "Pack Bleu Santé", est lancée à destination des adhérents individuels. Elle est construite autour d'un premier niveau de prestations qui couvre l'essentiel de la santé,



**Un personnage guide le prospect quand il surfe sur le site diagnosticbleu.com de Mutuelle Bleue.**

d'un deuxième qui y associe des modules complémentaires, dépendant du mode de vie, et d'un troisième comprenant des prestations de prévoyance.

En 2006, Mutuelle Bleue élabore une nouvelle gamme collective sur le segment des entreprises. « Il nous fallait donc un projet de conquête client clair, qui permette de découvrir notre gamme de manière "ludique". Nous souhaitons des contacts qualifiés, si possible déjà séduits par nos produits », souligne Guillaume Gautier, responsable assistance maîtrise d'ouvrage.

## Un projet original

La Mutuelle souhaite un projet clair, ludique mais aussi original. Alors elle fait appel à Isys Groupe [Ordirope]. Le cahier des charges repose sur l'envoi initial d'un mailing renvoyant le prospect sur le site internet diagnosticbleu.com, afin d'obtenir une présentation de la gamme, une analyse personnelle gratuite de la couverture

santé de l'entreprise et une prise de rendez-vous. Un personnage guide l'internaute dans le déroulement du questionnaire. « L'originalité de l'outil devrait nous permettre de capter les décideurs d'entreprise », estime Guillaume Gautier. À tout moment, via la technologie web call back, le prospect peut être rappelé par un téléopérateur, pour obtenir davantage de précisions ou caler un rendez-vous. « On relance si la personne ne s'est pas connectée, ou si elle s'est arrêtée une seule fois sur le site. L'objectif n'est pas de remplacer le conseiller, mais de qualifier nos contacts afin que ce conseiller, lorsqu'il se déplace, le fasse dans de très bonnes conditions », commente Guillaume Gautier. La mutuelle dispose de cinq téléopérateurs qui traitent les relances et de quatre commerciaux, qui appellent les prospects après l'utilisation du web call back. Côté gestion et suivi, Mutuelle Bleue s'appuie sur le progiciel de CRM Marketic One.

30 000 entreprises ont été sélectionnées depuis novembre 2007, puis contactées par vagues successives de 1 500 envois toutes les trois semaines. Le taux de retour est de 3 à 4 % pour les entreprises de 10 à 50 salariés. Pour les sociétés de moins de 10 salariés, ce taux est largement inférieur, avec une augmentation de 50 % des leads obtenue à la suite de la campagne de recrutement. Le mailing initial a ensuite été relayé par un e-mailing. ●



**L'objectif de notre site internet n'est pas de remplacer le conseiller, mais bien de qualifier nos contacts.**

Guillaume Gautier (Mutuelle Bleue)