



Enquête

Digitalisation des Mutuelles

De mai à septembre 2023, Claranet a mené une enquête auprès des mutuelles afin d'évaluer leur maturité digitale pour mieux comprendre et analyser leurs priorités en matière de stratégie digitale et data.

L'analyse des résultats met en avant une tendance globale à la digitalisation des services, qui s'inscrit dans les feuilles de route des mutuelles, ainsi que la prise de conscience de l'importance de soigner sa présence en ligne.

En revanche, l'état actuel de l'outillage des mutuelles - notamment au niveau de la collecte et du traitement de la donnée - n'est pas toujours à la hauteur de leurs ambitions. Comment aligner stratégie business et roadmap digitale ? Tel sera le principal défi à relever pour les années à venir.

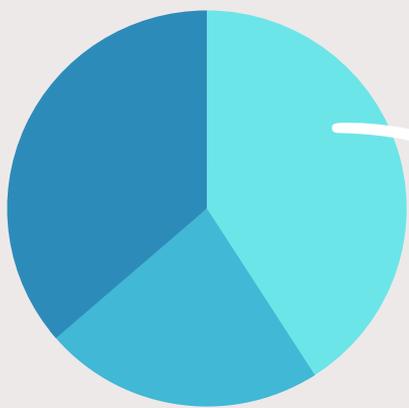
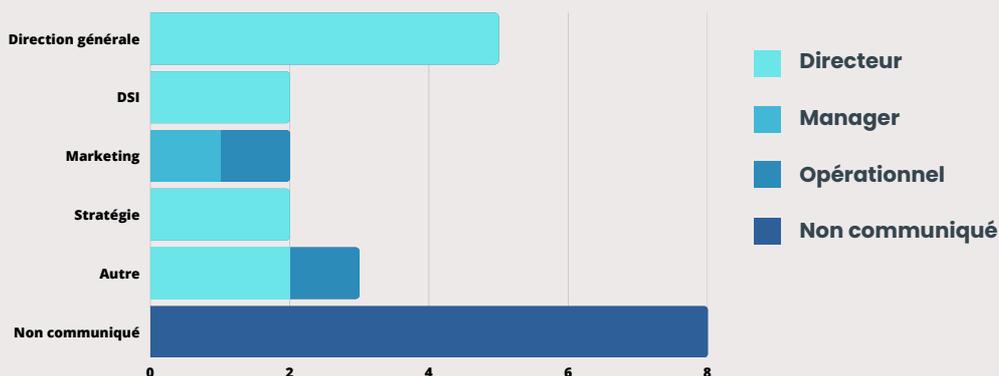
claranet

Make
modern
happen®

Méthodologie

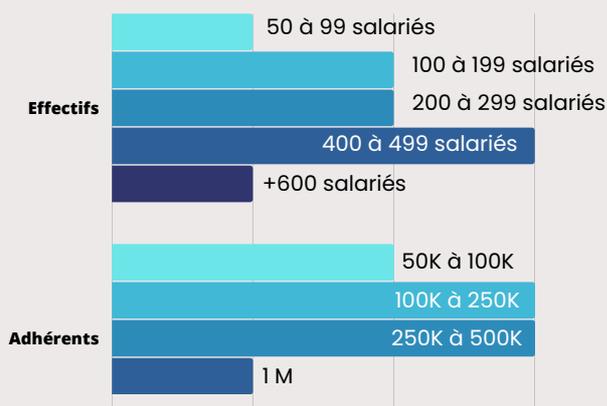
Questionnaire en ligne adressé à un panel de mutuelles françaises mid-market.

Profil des répondants



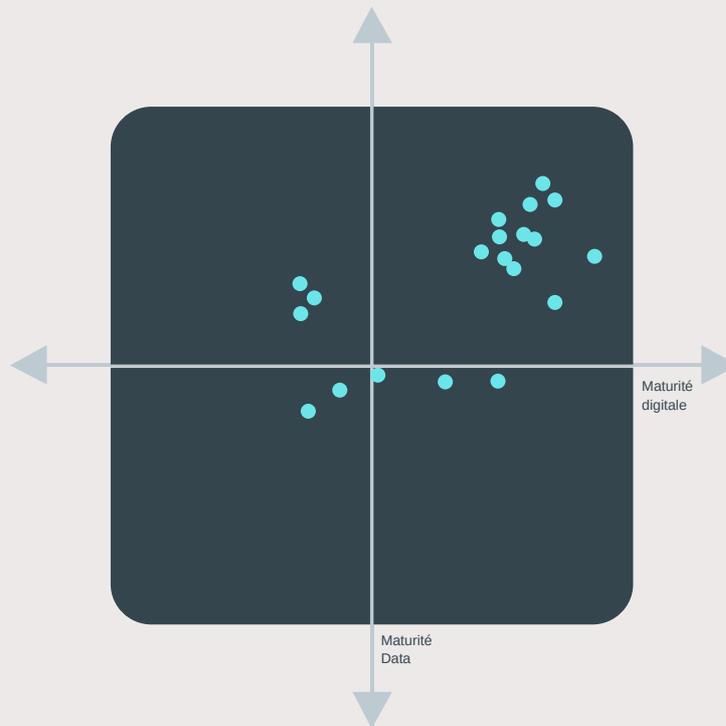
Mutuelle Livre II
Association / Fédération
Non communiqué

Profil des mutuelles ayant répondu



Synthèse des résultats

Une tendance globale à la digitalisation des services



L'analyse des résultats met en avant une tendance globale à la digitalisation des services. La majorité des répondants sont équipés d'un site transactionnel, mais ce canal de vente peut être optimisé. Côté data, le niveau de maturité est hétérogène. Si on observe une prise de conscience généralisée de l'importance de la personnalisation de la relation avec les adhérents, toutes les structures ne sont pas encore outillées pour collecter et exploiter pleinement la donnée. A noter que les mutuelles sont encore très prudentes en matière de data en raison de la réglementation stricte à laquelle elles sont soumises.

Axes :

Moyenne des répondants :

Parcours digital

(Funnel de souscription, services proposés en ligne, fluidification et optimisation du parcours, intégration avec l'expérience en agence)



31

Maturité Data

(Outils de collecte et de traitement des données, structure et exploitation de la donnée, prise de décision, analyse prédictive)

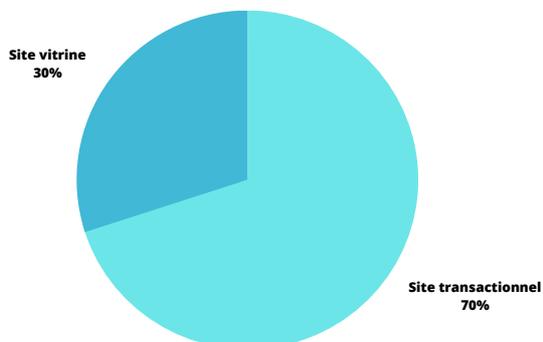


34



Portail web & Espace Adhérents

Alors que plus de la moitié des répondants sont équipés d'un site transactionnel, ce canal de vente reste minoritaire et peut-être optimisé. La marge de progression est importante puisque 56% d'entre eux déclarent que le CA généré via leur site web est inférieur à 10% de leurs ventes.



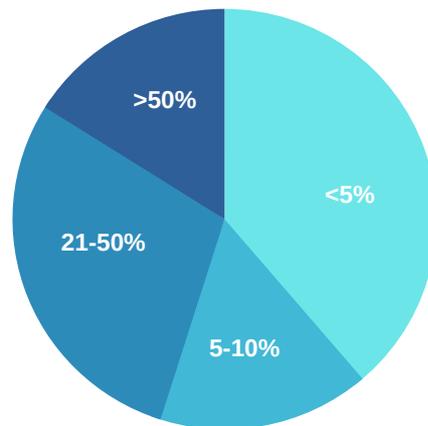
*Votre site web permet-il de
souscrire un contrat en ligne ?*

Les attentes côté clients sont la simplicité et la rapidité des démarches en ligne. Les clients souhaitent toujours plus d'immédiateté et cela est permis par la digitalisation des services.

Comparateurs en ligne, édition de devis et même souscription de contrat : pour limiter le taux de rebond et ne pas

perdre l'opportunité de transformer un prospect en adhérent, mieux vaut offrir l'intégralité du parcours digitalisé quand une partie de la démarche à déjà été réalisée en ligne.

D'où l'intérêt de proposer la possibilité de souscrire en ligne via un process partiellement ou entièrement automatisé. Les entreprises qui ont fait ce choix ont vu leur revenus généré via le web augmenter significativement après l'optimisation de leur parcours adhérent.



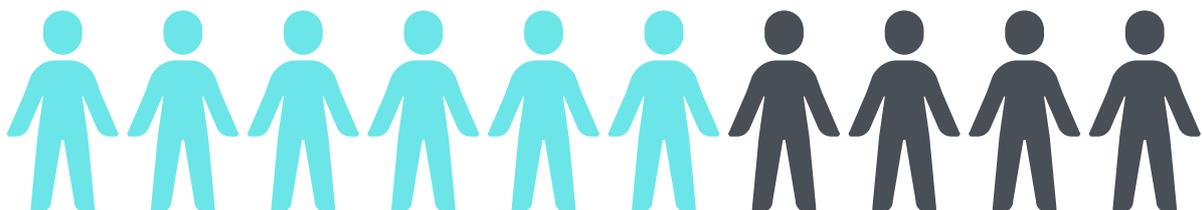
Quelle est la part des ventes réalisée via votre site web ?



Au bout de 4 mois, les ventes via Internet ont été multipliées par 5 et le trafic visiteurs sur le nouveau site, qui fait désormais partie des comparateurs en ligne de mutuelle, s'est accru de 80%.

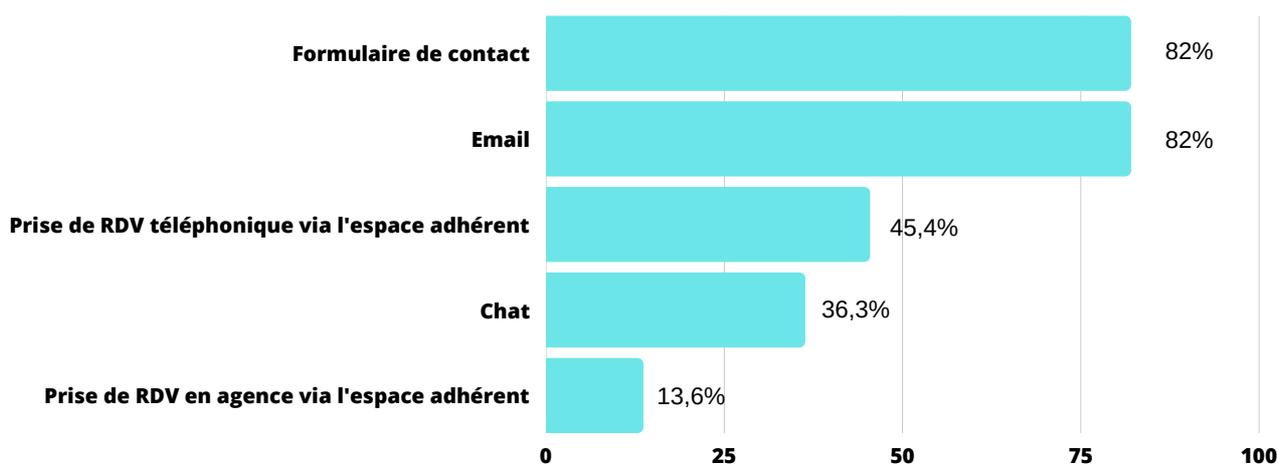
M Comme Mutuelle

[Découvrir le cas client](#)



Digitalisation des services

Comment gérez-vous les interactions avec vos adhérents ?



Nous distinguons les outils permettant un échange asynchrone de ceux qui permettent une discussion en temps réel. Dans la catégorie asynchrone, **l'usage du mail et la mise à disposition d'un formulaire de contact sont démocratisés** et adoptés par la quasi-totalité des mutuelles interrogées. Plus de 4 mutuelles sur 10 proposent également la prise de RDV téléphonique, ce qui permet plus de spontanéité dans les échanges avec les adhérents.

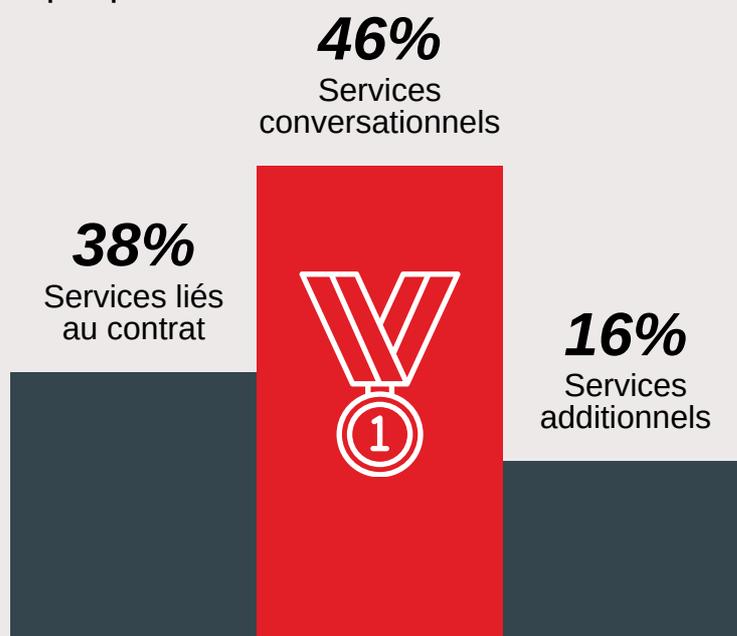
Enfin 36% des répondants proposent une expérience client optimale grâce à la mise à disposition :

- D'un chat pour des échanges en temps réel, ou
- D'un formulaire de prise de RDV en agence via l'espace adhérent.

En général, le **formulaire de prise de RDV en agence** signifie que la stratégie digitale de l'entreprise est avancée, puisqu'il témoigne d'une **synchronisation entre le site web et les outils utilisés pour la gestion de la relation adhérent** en agence.

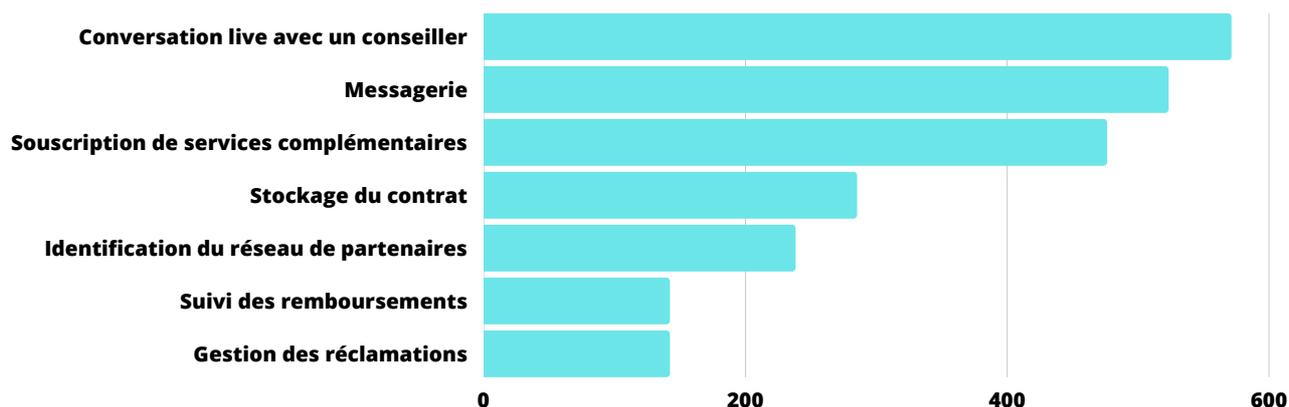
A noter que nous n'avons pas fait la distinction entre le chat avec un conseiller et le chatbot automatique qui permet de répondre aux questions de l'adhérent via un arbre de décisions.

Améliorer les services proposés



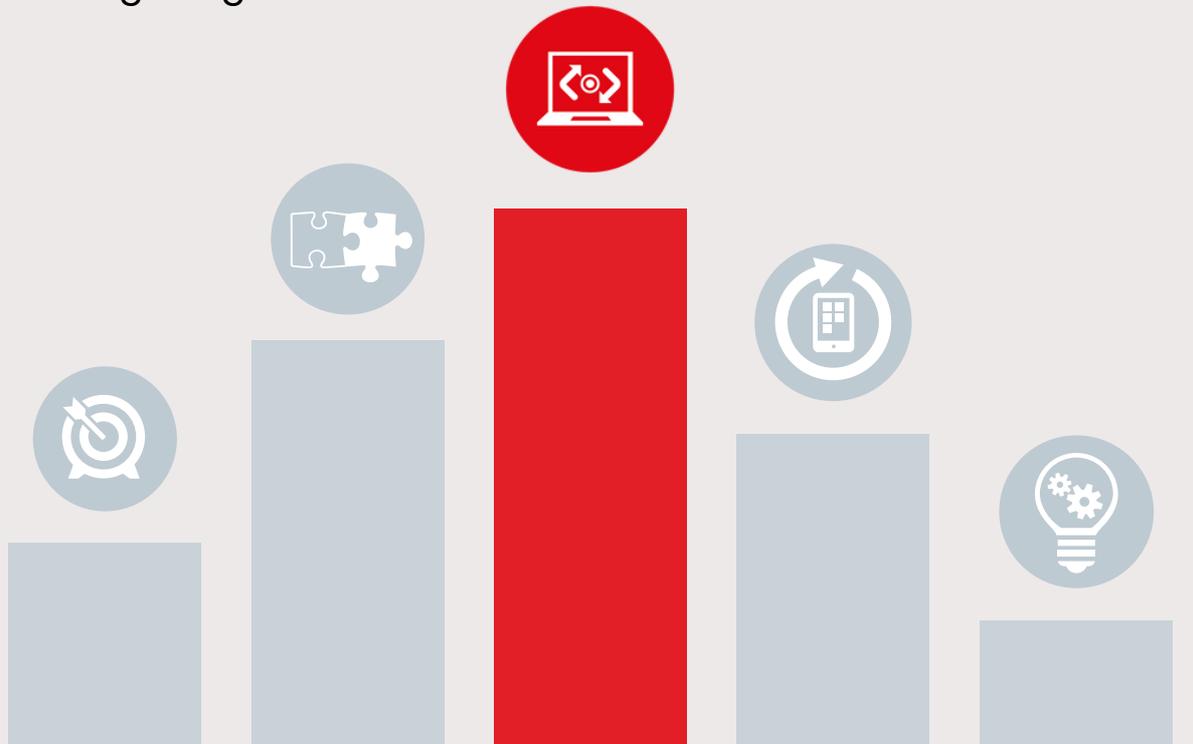
18% des répondants à l'enquête estiment que leurs adhérents peuvent effectuer 100% de leurs démarches en ligne.

Que manque-t-il à votre portail pour satisfaire pleinement vos adhérents ?



En tête des services plébiscités pour améliorer le quotidien des adhérents, des services conversationnels comme la possibilité de discuter en direct avec un conseiller, ou un service de messagerie. Viennent ensuite les services liés au contrat (visualisation et stockage du contrat, souscription de services complémentaires, suivi des remboursements) et enfin les services additionnels.

Top 5 enjeux stratégie digitale



Personnaliser
la relation et les services proposés aux adhérents grâce à l'exploitation de la data.

Adapter l'existant
pour que les services proposés soient en réelle adéquation avec les besoins des adhérents.

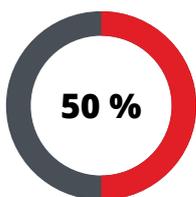
Développer des services répondants aux besoins des adhérents
C'est le challenge le plus important pour les mutuelles, aujourd'hui et pour les années à venir.

Digitaliser
les usages au maximum et faire en sorte que le parcours adhérent soit unifié sur le web comme en agence.

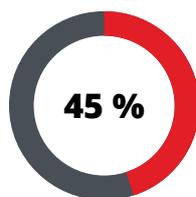
Innover
en développant de nouveaux services pour se différencier ...

Challenges

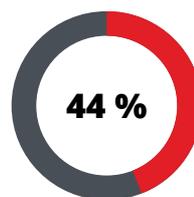
Quels-sont les difficultés que vous rencontrez dans la déclinaison opérationnelle de votre stratégie digitale ?



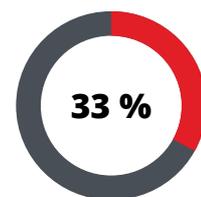
Intégration avec les autres outils du SI



Centralisation et exploitation de la data



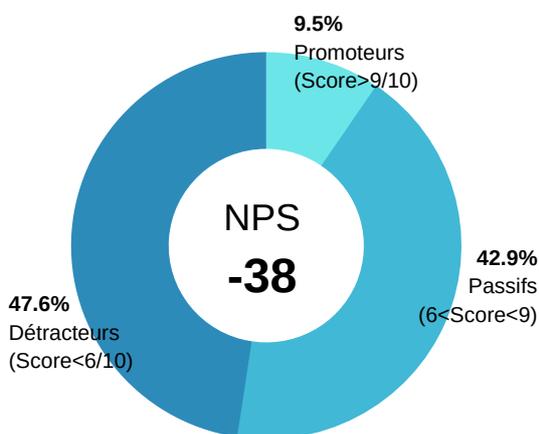
Mise en Conformité (sujets et délais)



Manque de compétences en interne

Exploiter le potentiel des Données

Alors que leur volume croit rapidement, les problématiques de collecte, de centralisation et de qualité des données restent des préoccupations majeures pour les mutuelles. Comment proposer une expérience adhérent optimale et développer des services répondant à leurs besoins si les données ne sont pas facilement exploitables ?



Pensez-vous avoir une bonne connaissance de vos adhérents ?

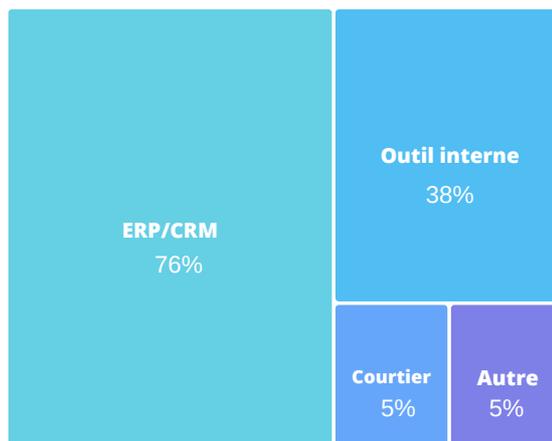
La data est au cœur des stratégies des entreprises et demande une attention particulière. Elle doit être collectée et centralisée en toute sécurité mais doit également être accessible pour les collaborateurs de votre mutuelle pour être bien exploitée.

Notre enquête a mis en lumière une connaissance partielle ou insuffisante des adhérents. Pourtant, pour innover les mutuelles doivent développer une

meilleure connaissance de leurs adhérents. La collecte et l'analyse de ces insights doit permettre :

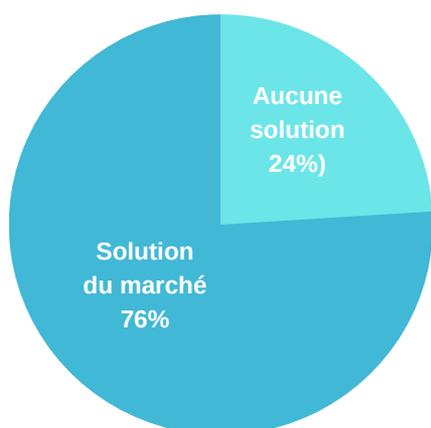
- l'optimisation et le développement des services aux adhérents,
- l'amélioration et le ciblage des actions de prévention,
- le pilotage de l'activité commerciale.

Si la majorité des répondants est équipée d'une solution de gestion de la relation client (*Coheris, Efficacy, Kelia, Odoo, Salesforce, Selligent, Zendesk...*) 24% des répondants déclarent ne pas être équipés de solution de centralisation et d'exploitation de la data.



Sur quelle(s) solution(s) vous appuyez-vous pour gérer la relation avec vos adhérents ?

24% des répondants déclarent ne pas être équipés de solution de centralisation et d'exploitation de la data



Comment centralisez-vous et exploitez-vous les données de vos adhérents ?

Centralisation des données

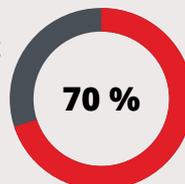
En centralisant les données des assurés provenant de différentes sources, les mutuelles peuvent obtenir une vue complète et unifiée de leurs bases d'adhérents. Cela permet de mieux comprendre leurs attentes et leurs comportements, facilitant ainsi la personnalisation des offres et des services proposés.

Usages de la data



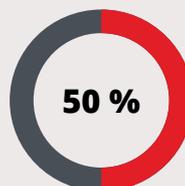
Centralisation des données / Suivi dossier adhérent

La centralisation des données facilite la gestion des réclamations mais aussi l'amélioration des délais de remboursement, ce qui contribue à la satisfaction des adhérents.



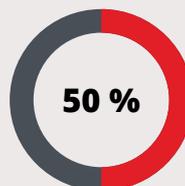
Communication personnalisée

Une communication personnalisée est essentielle pour les mutuelles afin d'engager et de fidéliser les adhérents. En utilisant les données collectées, vous pouvez envoyer des communications ciblées et pertinentes aux adhérents, telles que des rappels de rendez-vous, des informations sur les avantages et les programmes de bien-être, des recommandations de soins, etc.



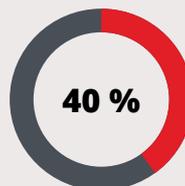
Statistiques / Prise de décision

Que ce soit pour l'élaboration de nouvelles politiques, le développement de produits innovants ou l'allocation des ressources, les données analysées offrent des informations tangibles sur lesquelles baser les décisions stratégiques.



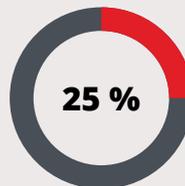
Proposition d'actions de prévention

L'analyse des données des adhérents permet de repérer les risques potentiels, tels que les maladies chroniques, les hospitalisations fréquentes, etc. Cela permet aux mutuelles de mettre en place des programmes de préventions ciblées (nutrition, activité physique, maladie, gestion du stress...) pour promouvoir le bien-être global des adhérents.



Proposition de services complémentaires

Des services complémentaires peuvent être développés pour simplifier les processus, offrir une assistance en ligne, fournir des informations personnalisées, développer des partenariats avec des fournisseurs de soins de santé permettent d'améliorer la satisfaction globale des adhérents.





Perspectives d'amélioration

Parmi les défis à relever pour améliorer la stratégie digitale des mutuelles, l'optimisation du parcours adhérents arrive en tête chez la majorité des répondants. Avec le développement des services digitaux, ce sont des éléments clés pour les mutuelles dans un contexte de transformation numérique.

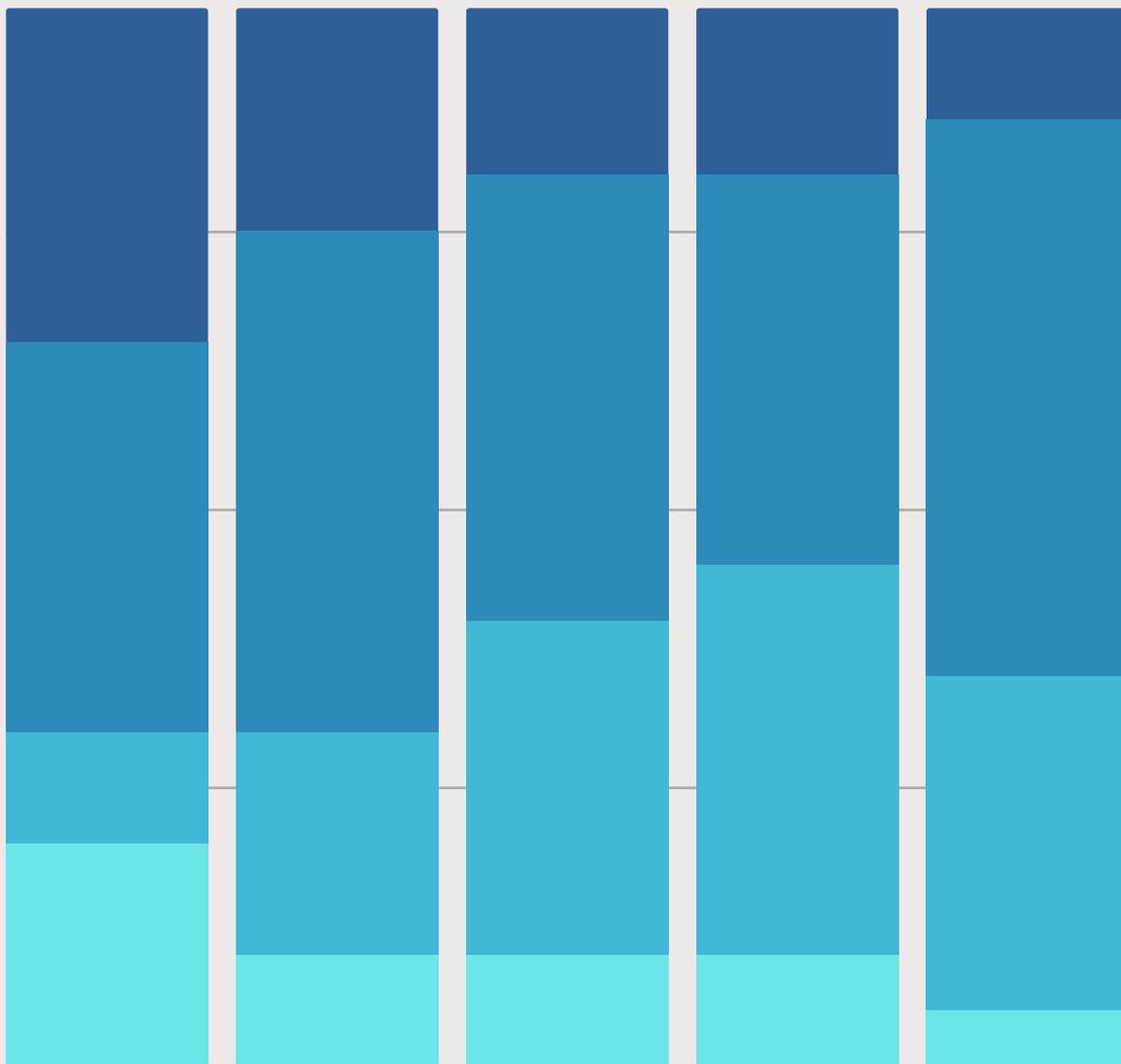
- **En offrant des services en ligne conviviaux et personnalisés**, vous pouvez améliorer l'expérience des adhérents tout au long de leur parcours, de l'inscription à la gestion des réclamations. Les services digitaux permettent un accès simple aux informations et aux services, favorisant l'autonomie des adhérents et minimisant les délais d'attente.
- **En mettant en place une solution capable de centraliser et exploiter les données**, vous pouvez anticiper les besoins des adhérents, proposer des services ciblés et promouvoir la prévention et le bien-être.

Cette stratégie renforce la satisfaction des adhérents, accroît leur fidélité et positionne la mutuelle comme un acteur moderne et innovant dans le secteur de la santé.

Défis à relever

pour améliorer la stratégie digitale des mutuelles

■ Non indispensable ■ Neutre ■ Important ■ Très important



Optimiser le parcours adhérent

Améliorer la centralisation et l'exploitation des données

Moderniser le système d'informations

Développer des services digitaux pour l'interne

Développer des services digitaux pour les adhérents

Digitaliser, optimiser

répondre à la transformation des mutuelles



Optimisation du Parcours Adhérent

Proposez une expérience unifiée à vos adhérents BtoB et BtoC en réconciliant parcours digital et physique. Nos experts UX/UI vous accompagnent dans le cadrage fonctionnel et technique, la réalisation, la maintenance et l'optimisation de vos applications.



Exploitation des données collectées

Centralisez, analysez et interprétez vos données pour acquérir une meilleure connaissance de vos adhérents. Le Datahub santé de Claranet répond aux exigences de conformité et se sécurité et vous permet de proposer une expérience personnalisée à vos adhérents.



Pilotage de votre activité

Claranet met à votre disposition des outils permettant de construire des reporting personnalisés pour vos équipes métiers. Au-delà des solutions techniques, Claranet propose des formations pour vos collaborateurs par nos experts en data visualisation.

Nos équipes interviennent sur la modernisation de vos applications métiers, l'optimisation de votre parcours adhérent, l'exploitation de vos données dans un environnement sécurisé (CNIL, HDS, EDS).

Nous travaillons ensemble pour :

- Capturer vos besoins métiers grâce à des workshops avec vos équipes métiers
- Construire une stratégie digitale alignée sur votre stratégie business
- Établir et déployer votre roadmap digitale et SI
- Analyser les résultats via des évaluations et des mesures d'impact
- Exploiter et maintenir vos applications (infogérance, 24/7...)
- Former vos équipes pour faciliter la mise en œuvre de votre transformation

claranet.fr/secteurs-dactivite/mutuelles



claranet

Make modern happen[®]