



## **Claude Emmenecker (France Mutuelle): « Notre stratégie de relation adhérents se forge autour de la solidarité, de l'écoute et de la proximité »**



AccueilStratégiesCas clients

Publié par  
Jérôme Pouponnot

le  
20 mars 2024

- mis à jour à  
10:08



Souhaitant préserver et améliorer les relations privilégiées avec ses adhérents, tout en gardant une expérience client humaine, France Mutuelle s'est équipée de la solution **Eloquent en** juillet 2023. Le point avec Claude Emmenecker, Directeur commercial & de l'expérience Adhérents de France Mutuelle.

Je m'abonne Pourriez-vous présenter France Mutuelle en quelques mots ?

Mutuelle santé indépendante depuis plus de 85 ans, nous sommes une entreprise à taille humaine de 153 collaborateurs. Nous avons réalisé un chiffre d'affaires de 106 M€ en 2023 sur trois marchés : le marché individuel, le marché des entreprises (y compris les TNS, les indépendants) et le marché des collectivités territoriales, c'est-à-dire les agents de la fonction publique. Nous protégeons un peu plus de 125 000 personnes en santé, historiquement sur le bassin parisien, Île-de-France, mais également au niveau national en gestion directe et de manière complémentaire avec un réseau courtage. Comment pourriez-vous résumer votre stratégie de relation clients ?

Notre plateforme de vente est internalisée, avec un circuit de vente en parallèle sur notre site internet. Les leads sont captés sur des comparateurs ou en direct sur notre site internet ; leads qui sont pris en charge ensuite par une équipe de conseillers mutualistes basée au siège de France Mutuelle. Nous avons gardé une agence physique directement rattachée au siège, pour accueillir nos adhérents. Nous avons également une force de vente dédiée au marché entreprise qui se déploie en Île-de-France et en Province.

**Lire aussi** :Christophe Bournit rejoindra AG2R LA MONDIALE à la Direction de la Distribution Omnicanale et de la Relation Client

Notre stratégie de relation adhérents se forge autour de 3 axes essentiels : la solidarité, l'écoute et la proximité. L'humain est au coeur de nos actions puisque nous oeuvrons chaque jour en faveur du bien-être de chacun et dans l'intérêt de tous, sachant que nous accompagnons et nous conseillons en toute transparence dans les choix de santé. 20% de nos effectifs sont dédiés au service relation adhérents. À noter que nous avons reçu le Prix Argent Cas d'Or 2023 de l'expérience client dans la catégorie « Banque Assurance ».

Quelles sont les solutions mises en place pour améliorer les relations avec vos adhérents ?

Nous avons un NPS de + 31, consolidé par 86% de taux de satisfaction en note 5/5 sur les enquêtes mensuelles post-appels. **Le traitement des verbatims clients assure et participe à l'amélioration continue de cette expérience adhérents** ; tout en sachant que des propositions commerciales intégrant la qualité de la relation clients peuvent ainsi faire également une différence majeure.

Quel est le rôle joué **par Eloquent** ?

France Mutuelle souhaitait se renforcer d'une solution d'expérience client complète afin d'apporter à ses équipes des outils performants, pour parfaire encore davantage la satisfaction de ses adhérents. La mise en place de la plateforme omnicanale **d'Eloquent a** permis de piloter les activités du groupe de manière plus fluide et automatisée. Cela permet ainsi d'avoir les chiffres en un coup d'oeil et de parfaitement qualifier les appels entrants afin de faire gagner un temps précieux aux équipes. Sachant qu'elles ont un double objectif : **répondre à un maximum d'appels tout en consacrant le temps nécessaire à la demande de chaque adhérent.**

Par ailleurs, la collaboration avec **Eloquent s'appuie** sur la mise en place d'enquêtes de satisfaction à chaud post-appels (comme vu précédemment) afin de remonter l'ensemble des feedbacks qu'ils soient positifs ou négatifs et ainsi constater la progression du taux de satisfaction. Il s'agit aussi de partager les avis positifs aux collaborateurs et pouvoir rappeler les insatisfaits. Enfin, nous avons mis en place une double écoute et un dispositif de gestion de la qualité du discours adhérents via l'examen à froid des conversations avec les chargés de clientèle pour faciliter leur montée en compétences et une meilleure prise en compte de la gestion du stress. **Cela permet notamment d'apporter des aides à la reformulation, de trouver des axes d'amélioration et d'encourager ses équipes.**

Je m'abonne