

Les caisses maladie délaissent le service clients

Jusqu'à fin novembre, chaque assuré peut changer de caisse maladie. Mais comment choisir au mieux? Comme il y a deux ans, Bilan et l'institut Mediactif ont testé les assureurs.

Sur le podium: Sanitas l'emporte devant le Groupe Mutuel et Atupri.

Par Jean-Raphaël Fontannaz

Depuis quelques années, le rituel automnal devient bien connu: les nouvelles primes arrivent. Et chaque Suisse de se poser la question d'un éventuel changement de caisse pour son assurance de base. Encore faut-il savoir comment l'on sera traité par sa nouvelle caisse. Avec l'appui de la société veveysanne Mediactif, spécialisée dans l'observation participante, Bilan dresse le diagnostic: c'est Sanitas (1^{er} avec la note de 5,13 points) qui accorde le plus d'attention à ses clients potentiels. Suivent, à peu de distance, le Groupe Mutuel (2^e/5,04) et, comme en 2005, l'ancienne caisse des CFF, Atupri (3^e/4,96).

«La plupart des autres caisses (CSS, Swica, Helsana, Visana, Intras et Concordia) figurent dans un tir groupé caractérisé par une performance moyenne dans tous les sens du terme (entre 4,4 et 4,8). En revanche, on doit noter que, par rapport à la même enquête menée en 2005, la qualité générale a sensiblement baissé puisque la moyenne a chuté de presque trois dixièmes», constate Adrienne Rossetti, responsable de projet chez Mediactif.

En fin de classement, Assura affiche une note tout juste insuffisante. En revanche, CPT/KPT est vraiment mal en point: ses prestations sont très médiocres. Chez cette caisse, la relation téléphonique est régu-

CLASSEMENT GÉNÉRAL

1	Sanitas	5.13
2	Groupe Mutuel	5.04
3	Atupri	4.96
4	Swica	4.80
4	CSS	4.80
6	Helsana	4.53
	Moyenne	4.49
7	Visana	4.45
8	Intras	4.43
9	Concordia	4.39
10	Assura	3.90
11	CPT/KPT	2.99



Quelque 130 appels téléphoniques ont permis d'évaluer une douzaine de paramètres concernant la sympathie, le professionnalisme, l'efficacité et l'esprit client.

lièrement problématique. En particulier au niveau de la maîtrise du français. Cela n'est évidemment pas acceptable pour un acteur national important.

Plus de 130 «appels mystères»

Pour aboutir à ce diagnostic, l'institut veveysan spécialiste de la relation clients a passé plus de 130 appels téléphoniques entre le 1^{er} et le 5 octobre. But: demander les nouvelles primes pour deux cas de figure, une famille avec des parents dans la quarantaine et deux enfants (12 et 15 ans) ainsi qu'une veuve de 75 ans. A chaque fois, les enquêtrices ont sollicité des offres avec la franchise minimale (300 francs pour les adultes, 0 pour les enfants) et la plus élevée (2500 et 600 francs). Tous ces entretiens ont été évalués selon une grille d'une douzaine de paramètres concernant quatre critères: la sympathie, le professionnalisme, l'efficacité et l'esprit client (lire encadré).

Sous l'angle des critères choisis, la CSS (5,11) est la caisse qui sait le mieux manifester sa sympathie à l'endroit de ses assurés potentiels. Trois assureurs se montrent

Quatre critères d'appréciation

Pour juger de la **sympathie**, Mediactif a noté la qualité du bonjour, l'attitude d'accueil ainsi que la manière de prendre congé. La rapidité à donner une réponse, la durée pour fournir les informations requises, la clarté de celles-ci et le temps nécessaire à aiguiller sur le collaborateur compétent déterminent le critère de l'**efficacité**.

Le **professionnalisme** est jugé sur la base de la qualité de l'annonce et d'une éventuelle reformulation, des indications sur l'aiguillage et des informations sur le suivi. Le ressenti global pendant l'entretien est aussi évalué. Enfin, l'**esprit client** retient la personnalisation des contacts, l'empathie ou l'attention manifestée à l'endroit de l'interlocuteur, le dynamisme et la motivation dans les réponses ainsi que le souci de savoir exactement ce que souhaite l'appelant.

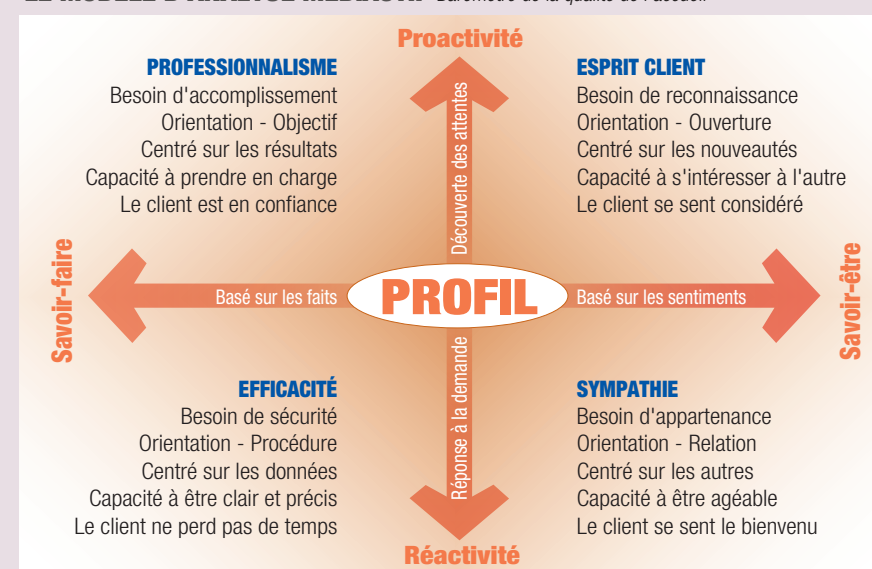
Les pourcentages obtenus sur chaque paramètre servent à calculer la moyenne pour chacun des quatre critères. L'addition de ces derniers permet enfin de déterminer la note globale attribuée à la caisse maladie. C'est sur cette base qu'est dressé le classement des différents assureurs auscultés.

d'une froideur qui laisse mal présager d'éventuelles relations futures. Si la Concordia (3,63) n'est pas trop éloignée du minimum exigible, les cas de CPT/KPT (2,66) et d'Assura (2,49) paraissent déjà vraiment pathologiques. «En revanche, l'ensemble des caisses se montre d'une

redoutable efficacité lorsqu'il s'agit de promouvoir leurs prestations», juge Michel Voisard, directeur de Mediactif. Avec des mentions particulières à Sanitas (5,87), Visana (5,80) et Atupri (5,58).

Seul le géant CSS (3,73) manifeste quelques troubles liés à sa lenteur à répondre et

LE MODÈLE D'ANALYSE MEDIACITIF *Baromètre de la qualité de l'accueil*



au temps requis pour les transferts d'appel. «Non seulement il faut fréquemment laisser sonner sept ou huit fois avant qu'on ne décroche, mais en plus, lorsqu'on est enfin en ligne, on reste parfois plus de deux minutes en attente d'un interlocuteur disponible», note Adrienne Rossetti.

Du point de vue de la professionnalité, la CSS (5,28) retrouve des couleurs, affichant une forme encore meilleure que le Groupe Mutuel (5,22) ou la Swica (5,12). En revanche, ça tousse fort chez Visana (3,51) et plus encore chez CPT/KPT (2,40) où la qualité de la prise en charge s'avère en dessous →

1 **sanitas**

	2005	2007
RANG	8	1
NOTE GLOBALE	4,54	5,13
NOMBRE D'ASSURÉS	371 000	625 000

Sympathie	Efficacité	Professionnalisme	Esprit client
4.73	5.87	5.02	4.88

+ La caisse s'avère d'une efficacité impériale: rapidité de réponse, durée pour la recherche d'informations ou clarté des renseignements. Seul le temps nécessaire à l'aiguillage vers le collaborateur adéquat reste un peu long.

- Lorsque la collaboratrice se rend compte qu'elle parle à une personne âgée, son attitude change et répond désormais de façon très concise. Comme s'il fallait éviter d'affilier une telle personne...

? «En choisissant la solution qui s'appelle «basic call» et qui implique de téléphoner à la caisse maladie avant de vous rendre chez le médecin, vous obtenez 10% de rabais sur les primes.»

2 **Groupe Mutuel**

	2005	2007
RANG	5	2
NOTE GLOBALE	4,79	5,04
NOMBRE D'ASSURÉS	680 000	836 000

Sympathie	Efficacité	Professionnalisme	Esprit client
4.71	5.33	5.22	4.89

+ Avec CSS, le Groupe Mutuel est le plus performant en termes de professionnalisme et d'esprit client. La qualité des renseignements et la clarté de l'information sont dans la règle exemplaires.

- Le premier accueil est régulièrement sympathique, mais le débit s'avère si rapide que l'interlocuteur a de la peine à tout capter. Par ailleurs, les téléphonistes oublient de prendre congé après avoir assuré l'aiguillage.

? «Non, Madame, les nouveaux tarifs ne sont pas encore validés. Il faut rappeler dans une semaine, quinze jours.» Alors que, le même matin, un autre collaborateur a pu communiquer les nouvelles primes!

3 **ATUPRI**

	2005	2007
RANG	3	3
NOTE GLOBALE	5,08	4,96
NOMBRE D'ASSURÉS	131 000	164 000

Sympathie	Efficacité	Professionnalisme	Esprit client
4.90	5.58	4.75	4.60

+ Certains collaborateurs savent manifester de l'empathie: «Avec grand plaisir, je vous souhaite un excellent après-midi!» Malheureusement, ce n'est pas la règle. Au lieu d'un «bonjour», il faut parfois se contenter d'un sec «oui». Peu satisfaisant comme accueil.

- Le professionnalisme pêche parfois: la collaboratrice s'est perdue. Elle a d'abord oublié de demander les dates de naissance, puis s'est trompée de colonne. Résultat des courses: il a tout fallu reprendre de zéro.

? «Pour vous déterminer parmi les différentes franchises, je vous suggère de faire la moyenne, par année, de vos dépenses pour les prestations médicales.» Bien vu!

4 **SWICA**

	2005	2007
RANG	2	4
NOTE GLOBALE	5,15	4,80
NOMBRE D'ASSURÉS	504 000	592 000

Sympathie	Efficacité	Professionnalisme	Esprit client
4.06	5.48	5.12	4.55

+ La prise en charge est très rapide, par des téléphonistes professionnelles et accueillantes. Les employés offrent systématiquement trois modèles: standard, HMO ou liste de médecins.

- L'esprit commercial fait parfois défaut: «Je peux encore vous dire qu'Assura est moins chère que nous. Je vous donne le numéro de téléphone. Vous savez, pour l'assurance de base, toutes les caisses offrent les mêmes prestations.»

? «C'est une sorte de libre choix... Seulement, vous avez une liste de médecins qui pratiquent le tarif fédéral. Mais pas avec seulement trois médecins. Pour le canton de Vaud, la liste est énorme. C'est même un livre.»

4 **CSS**

	2005	2007
RANG	7	4
NOTE GLOBALE	4,57	4,80
NOMBRE D'ASSURÉS	974 000	991 000

Sympathie	Efficacité	Professionnalisme	Esprit client
5.11	3.73	5.28	5.10

+ Pour autant que l'on ne tombe pas sur la «service line», les répondants se montrent à la fois engagés et compétents. «La collaboratrice montre tant de sympathie et d'implication qu'elle me fait envie d'adhérer à cette caisse.»

- Le standard est surchargé: pour la moitié des appels, il a fallu laisser sonner une demi-douzaine de coups (record: 21 sonneries!) avant d'être pris en charge par une «service line» dont l'annonce est souvent incompréhensible.

? «Non, non, je ne propose jamais la franchise à 2500 francs aux femmes!» Lancé sur un ton si autoritaire qu'il empêche pratiquement toute question supplémentaire.

iomedia
innovation media

Dynamisez votre site web!



allinone[®]
content management system

Simple, souple, performante, la solution de gestion de site internet **allinone** permet aux PME et aux grandes entreprises de se concentrer sur le contenu.

Consacrez vos ressources à l'essentiel!
Contactez-nous!



iomedia communication sa
Villamont 17 - 1005 Lausanne
Tél. +41 (0)21 329 15 50
www.iomedia.ch

de ce que l'on est en droit d'attendre. Quant à l'orientation client, ce sont à nouveau la CSS (5,10) et le Groupe Mutuel (4,89) qui offrent les meilleures prédispositions. A l'autre extrême, beaucoup de caisses souffrent lorsqu'il s'agit de manifester un esprit ciblé sur le client. Le mal est

encore bénin chez Visana (3,9) et Helsana (3,82). Il est déjà plus grave chez Assura (3,68) et paraît proche de l'incurable chez CPT/KPT (2,32).

Cet assureur souffre d'ailleurs d'un problème endémique avec le français. En 2005 déjà, l'enquête de Mediactif et Bilan avait

épinglé une faiblesse insigne à ce niveau. Et cela a plutôt empiré. Tout porte à croire que cette caisse n'a pas encore de système lui permettant de router les appels en fonction de leur origine sur un collaborateur parlant la langue concernée. Ou alors, l'ancienne caisse des fonctionnaires ber-

nois compte trop peu d'employés francophones. Inadmissible quand un quart de ses assurés (environ 75 000 personnes) habite en Suisse romande!

C'est encore dans cette caisse que des collaborateurs ont tenu certains propos frisant le code. Florilège: «Quel est l'âge de

cette personne? Parce que nous ne prenons de nouveaux assurés que jusqu'à 70 ans». Parfaitement illégal! Les caisses ont l'obligation d'accepter n'importe quel postulant, sans aucune réserve. Autre exemple: avec ce tarif spécial, a-t-on encore le choix du médecin? «Pas exactement partout. Il y a

une liste sur Internet. Les médecins qui ne sont pas reconnus ne sont pas fiables.» Osé! Conclusion: il ne faut pas hésiter à tester la façon dont une caisse traite ses (futurs) assurés. Outre le tarif des primes, c'est certainement un critère à évaluer avant de changer d'assureur. ■

6 HELSANA

	2005	2007
RANG	4	6
NOTE GLOBALE	5,06	4,53
NOMBRE D'ASSURÉS	913 000	802 000

Sympathie	Efficacité	Professionalisme	Esprit client
4.33	5.23	4.73	3.82

+ Le bon conseil supplémentaire: «Je vous déconseille de changer les complémentaires. A partir d'un certain âge, si vous les résiliez, vous ne les obtenez plus nulle part ailleurs. Il faut les garder au chaud!»

- Curieuse notion du service à la clientèle: «Je ne peux pas vous donner les primes pour toute une famille. Je suis au service clients. Donc, j'ai des appels... Il y a un numéro exprès pour ça. Je peux vous le donner.»

? «Je ne peux pas vous donner les primes parce que notre système ne marche pas. En fait, il vient d'être changé...» Conclusion: pas de résultat, après 9 minutes et 54 secondes de conversation!

7 VISANA

	2005	2007
RANG	12	7
NOTE GLOBALE	4,01	4,45
NOMBRE D'ASSURÉS	435 000	443 000

Sympathie	Efficacité	Professionalisme	Esprit client
4.55	5.80	3.51	3.93

+ La fourniture de renseignements est efficace. On pilote sur la caisse la plus avantageuse du groupe – en règle générale la Vivacare – en valorisant chaque fois les modèles plus avantageux comme le médecin de famille.

- La communication n'est pas toujours facile. Les annonces en réponse d'appel sont souvent incompréhensibles. La ligne se perd parfois lors de transfert. Il a fallu jusqu'à trois appels successifs pour obtenir l'ensemble des renseignements souhaités.

? A peine croyable: «Pour les tarifs des primes 2008, je ne peux pas vous les donner parce que nous n'avons pas accès à l'Internet.»

8 INTRAS ASSURANCES

	2005	2007
RANG	6	8
NOTE GLOBALE	4,61	4,43
NOMBRE D'ASSURÉS	368 000	336 000

Sympathie	Efficacité	Professionalisme	Esprit client
4.33	4.79	4.33	4.25

+ La clarté des informations et le temps consacré à les fournir sont un point fort des collaborateurs de la caisse. Mais la concurrence fait souvent aussi bien. Voire parfois encore mieux car elle se montre plus rapide.

- En interne, la coordination entre employés ne fonctionne pas toujours très bien: tant les indications accompagnant le transfert à un autre collaborateur que la durée de cette opération sont lacunaires, respectivement plutôt lentes.

? «Je vous conseille de ne pas prendre de franchise pour vos enfants de 12 et 15 ans. Vous savez, les enfants auront souvent de petits accidents.»

9 CONCORDIA

	2005	2007
RANG	1	9
NOTE GLOBALE	5,37	4,39
NOMBRE D'ASSURÉS	541 000	554 000

Sympathie	Efficacité	Professionalisme	Esprit client
3.63	4.95	4.23	4.75

+ Les collaborateurs sont efficaces et ont été bien formés à détailler l'offre spéciale «my doc» qui permet une sensible réduction de prime. La présentation en est bien rodée.

- Contrairement à deux ans passés, la sympathie n'est plus guère au rendez-vous. Les salutations se résument à un simple «oui» et la prise de congé est désormais régulièrement oubliée. En outre, le jargon technique utilisé est souvent peu compréhensible.

? «J'ai un petit souci: tous nos conseillers sont occupés. Je peux prendre vos coordonnées pour qu'ils vous rappellent lundi, parce que là on est déjà vendredi en fin d'après-midi...» Il était 15 h 45!

10 ASSURA

	2005	2007
RANG	11	10
NOTE GLOBALE	4,07	3,90
NOMBRE D'ASSURÉS	386 000	380 000

Sympathie	Efficacité	Professionalisme	Esprit client
2.49	5.38	4.06	3.68

+ L'efficacité est redoutable. Les collaborateurs sont techniquement au point et n'hésitent pas à proposer des offres directes. Le modèle «médecin de famille» est spontanément proposé. Idem pour la variante plus économique «Pharmed».

- Le ton est souvent sec. Les informations sont fournies sans implications, motivation ou dynamisme. Comme un automate. Impression: une dame de 75 ans n'est pas une cliente intéressante.

? «Nous avons des primes avec plusieurs franchises possibles. Mais je vous conseille de ne prendre ni la franchise minimale, ni la maximale. Si vous assurez deux enfants chez nous, vous bénéficiez encore d'une réduction.»

11 KPT CPT

	2005	2007
RANG	9	11
NOTE GLOBALE	4,51	2,99
NOMBRE D'ASSURÉS	321 000	308 000

Sympathie	Efficacité	Professionalisme	Esprit client
2.66	4.59	2.40	2.32

+ L'annonce d'accueil est régulièrement dite de façon bien compréhensible, sur un ton dynamique et d'une manière sympathique. Problème: elle est toujours en allemand ou en dialecte alémanique!

- Plusieurs collaborateurs ne maîtrisent pas le français. Même pour donner des chiffres. «La collaboratrice ne sait que deux ou trois mots en français. Elle est perdue et mélange les langues.» Résultat: confus, cahoteux et catastrophique.

? «Vous savez que vous pouvez bénéficier de 5% de rabais en contractant votre assurance par Internet.» C'est facile? «Euh...» Embarrassé, le collaborateur passe directement aux tarifs des primes.