

Klesia

Un site internet utile et innovant pour une relation client optimale.

Résumé

KLESIA est un Groupe paritaire de protection sociale né en 2012 du rapprochement des groupes Mornay et D&O. Spécialiste de l'assurance de personnes et de la retraite complémentaire, KLESIA réunit essentiellement des caisses de retraite, des institutions de prévoyance ainsi que des mutuelles santé. Il emploie aujourd'hui 3200 salariés.

klesia.fr



Nous avons choisi Liferay pour nous aider à relever le défi de l'innovation sociale pour nos clients existants et à venir.

Anselme Briand, Direction de la Communication
Responsable Pôle Conception et Support,

Organisation

En 2012, le Groupe a réalisé un chiffre d'affaires de près de 8 milliards d'euros en retraite complémentaire et en assurance de personnes, dont 60 % sont issus des accords passés avec les représentants de branches professionnelles, qui l'ont désigné ou recommandé pour gérer les contrats prévoyance et/ou santé des salariés de leurs secteurs d'activité

Leader de la complémentaire santé des branches professionnelles, parmi lesquelles celles de la Pharmacie, du Transport routier de marchandises et de voyageurs, des Hôtels-Cafés-Restaurants, de l'immobilier, de l'Horlogerie et des Fleuristes, le Groupe compte aujourd'hui près de 370 000 entreprises clientes en prévoyance et santé, de toute taille et de secteurs d'activité divers.

KLESIA protège ainsi 3,5 millions de personnes.



Défi

Dans un contexte économique sensible où la législation évolue rapidement et où les clients sont, de plus, exigeants, KLESIA se trouve face à des enjeux stratégiques multiples : installer une nouvelle identité porteuse d'innovation sociale sur son marché, réussir la fusion de ses équipes et de ses processus métiers, fidéliser ses clients et conquérir de nouveaux territoires. Pour y répondre, KLESIA a dû mettre en ligne son site Internet très rapidement afin de relayer une image cohérente du nouveau Groupe et d'affirmer son histoire et ses valeurs, ses missions et son ambition.

A terme, au-delà d'être une bibliothèque de contenu générique, le site Internet doit devenir un véritable outil de pilotage et de gestion de la relation client. Fidéliser les branches professionnelles nécessite, par exemple, de leur proposer des offres et des services innovants au sein d'espaces personnalisés. Le deuxième lot du site, aujourd'hui en développement, doit tenir cette promesse en se déclinant en autant de versions éditoriales et graphiques que KLESIA compte de secteurs d'activités parmi ses clients.

La Direction de la Communication et la DSI sont les deux principaux pôles de compétence intervenant dans ce projet dont le pilotage a été confié à la Direction des Projets Transverses.

Décision

KLESIA a choisi la solution Liferay pour développer sa stratégie digitale pour plusieurs raisons.

Tout d'abord la souplesse de la gestion du contenu. KLESIA devait disposer très rapidement d'un site Internet institutionnel aux nouvelles couleurs de la marque et proposer aux internautes un contenu cohérent reflétant le rapprochement des entreprises D&O et Mornay et les offres de services du Groupe comme la gamme KLESIA Modulaire Santé, par exemple.

Deuxièmement l'environnement Java et la facilité d'intégration aux systèmes d'information.

« Compte-tenu du rapprochement des deux entreprises, la solution devait s'interfacer avec les systèmes hétérogènes des données de chacune » précise Pascal Broutèle, Responsable du Service Collaboratif au sein du Pôle Applications transverses et intégration de la DSI. Le caractère Open Source de la solution était également incontournable.

Les autres facteurs importants ont été l'agilité – gestion très facile des portlets et conformité aux standards Java, l'évolutivité – nombreuses possibilités d'extension et la robustesse de Liferay

KLESIA souhaitait aussi une solution qui puisse intégrer un système d'authentification afin de proposer des services spécifiques en fonction des profils métiers de ses clients. Ainsi les différentes branches professionnelles vont pouvoir accéder aux services et aux prestations d'information et de prévention qui les concernent, avec en priorité, un accès aux services règlementaires notamment, pour les actifs, l'accès au relevé actualisé de points (RAP) et le relevé de situation individuel en ligne (RISe), et pour les retraités, l'accès à leurs derniers paiements et à leurs déclarations fiscales.

Enfin, KLESIA souhaitait que le site Internet soit lisible sur tablettes et smartphones. Fin 2013, en France, on compte 27 millions de mobinautes, ce qui représente 50% de la population des plus de 11 ans et une augmentation de 3,4 millions en un an. Les tablettes et smartphones sont clairement des périphériques incontournables pour l'avenir.

Valeur ajoutée pour l'entreprise

En quelques semaines, une première version du site, arborant les couleurs de la marque, a été mise en ligne afin de faire connaître KLESIA et son offre de services à ses clients et partenaires. D'ores et déjà les clients accèdent aux informations à partir de leur profil - particuliers, entreprises et partenaires ou de leur branche professionnelle. Le site a reçu un bon accueil. Les clients ont trouvé la navigation agréable, facile.

La deuxième étape, en cours actuellement, va permettre au Groupe de poursuivre la déclinaison du contenu par branche professionnelle et de leur proposer des services dédiés grâce à un système de gestion des autorisations. Les retraités, par exemple, vont pouvoir consulter le versement de leur retraite, signaler un changement de coordonnées, télécharger les déclarations fiscales.

Enfin, KLESIA proposera à ses clients des services de vente en ligne avec, notamment, des contrats de frais de santé, de mutuelles et d'assurances de personnes.