

58*

La brochure relative au rapport de gestion 2016

Editeur:
Atupri Assurance de la santé
Communication d'Entreprise
Zieglerstrasse 29, 3000 Berne 65

Concept, conception, contenu:
Stämpfli Communication, Berne

Impression:
Stämpfli SA, Berne

atupri
L'assureur de la santé

Le changement, la volonté de se réorienter est un besoin inhérent à chaque existence. Il n'en va pas autrement d'une assurance forte de plus d'un siècle d'histoire. L'année 2016 fut une telle année charnière, l'année où Atupri a franchi le pas de la caisse-maladie à l'assurance de la santé. C'est pourquoi notre rapport de gestion 2016 est lui aussi placé sous le signe du

changement. Nous empruntons également de nouvelles voies pour rendre compte de la réorientation:

en plus de l'exemplaire imprimé, vous obtiendrez pour la première fois des perspectives multimédias de notre exercice sur: atupri.ch/rdg16

58*

58 ans. C'est le chiffre associé à l'histoire d'une existence impressionnante. Cela fait en effet autant d'années, soit plus d'un demi-siècle, que Martha Weiss de Bâle est assurée chez Atupri. Pour cette bonne nature qui en est actuellement à la centième année de son existence, il s'agit de la première et de l'unique assurance-maladie et de la santé dans sa vie. Une chute doublée d'une fracture de la jambe a initié une période d'assurance longue et satisfaisante. Martha Weiss n'a jamais envisagé de changer d'assureur durant toutes ces années. «Pourquoi l'aurais-je fait?», demande-t-elle interloquée. Elle aurait toujours été satisfaite des prestations de son assureur. «Et si un autre assureur tente de me faire changer d'avis au téléphone, je raccroche poliment.» Bien que cette Bernoise de naissance fasse régulièrement confiance aux prestations d'Atupri, elle a connu une existence en bonne santé. «Je suis sans doute une mauvaise cliente pour le médecin», estime-t-elle en riant.

Vous découvrirez dans l'entretien en ligne ce qui maintient Martha Weiss en bonne santé et ce qu'elle fera autrement à l'occasion de son centième anniversaire imminent: atupri.ch/rdg16/cliente

Christof Zürcher, quel a été votre principal défi professionnel en 2016? Il y en a eu quelques-uns. La concrétisation de notre stratégie a certainement été le plus important. Avec cette nouvelle orientation, nous sommes en pleine forme et parés pour l'avenir numérique. Parallèlement, il a été important d'impliquer tous nos collaborateurs. Ils doivent comprendre la nouvelle stratégie afin de pouvoir l'appliquer à l'avenir.

Quels ont été les changements déterminants pour l'entreprise Atupri? Nous avons modifié notre culture dans le sens où notre clientèle est encore plus importante à présent. La joignabilité est essentielle à cet égard. Que ce soit par téléphone ou par le biais de nos canaux numériques, nous voulons être joignables 24h/7j pour nos clients, où qu'ils soient.

Changements professionnels majeurs et néanmoins du temps pour profiter au quotidien: Franz Müller, président du Conseil de fondation Atupri, et Christof Zürcher, président de la Direction générale, vous révèlent dans cet entretien comment concilier les deux: atupri.ch/rdg16/dg





Lumière: c'est ici que les illustrations pour la nouvelle image de marque prennent vie.



Le nouveau logo Atupri doit être visible.



Impertinente et authentique: la nouvelle campagne de marque.



Kaspar Trachsel, responsable Marketing et Vente.

Monsieur Trachsel, sur quels aspects le développement de la nouvelle image de marque s'est-il concentré? Lors de la réorientation d'Atupri, nous sommes focalisés sur trois questions essentielles. Premièrement, qu'est-ce que les clients attendent de nous, aujourd'hui et demain? Deuxièmement, comment pouvons-nous nous démarquer de nos concurrents? Et troisièmement, comment pouvons-nous aborder l'avenir de manière crédible et authentique? Notre positionnement d'assureur de la santé et la nouvelle personnalité de la marque Atupri se fondent sur les réponses. Et comme les marques fortes ne se basent pas uniquement sur les contenus, nous les avons intégrées dans une identité visuelle entièrement nouvelle, tous points de contact confondus.

«236 COLLABORATEURS VEILLENT QUOTIDIENNEMENT À DES EXPÉRIENCES PRÉGNANTES DE LA MARQUE.»

Quelles étaient précisément les raisons du passage de la caisse-maladie à l'assureur de la santé? Aujourd'hui, les clients attendent plus qu'un bon service en cas de maladie. Ils sont bien informés, exigeants et veulent un assureur qui répondent à leurs besoins individuels, partout et en tout temps. Nous voulons être ce partenaire en nous engageant pour la santé et en donnant aux gens la motivation et les capacités de faire quelque chose pour leur santé personnelle. Ils doivent décider ce qui est bon et adapté pour eux. Nous sommes à leurs côtés à chaque fois qu'ils ont besoin de nous.

Existe-t-il pour vous un chiffre-clé déterminant en relation avec l'image de marque? 236, le nombre de nos collaborateurs. Ils veillent chaque jour à des expé-

riences prégnantes de la marque et à ce que la promesse de notre marque soit respectée.

Que signifie la santé à vos yeux? Tout! Elle est pour moi l'expression de mon bien-être physique et mental. Je veux dire par là un équilibre entre performance et détente.

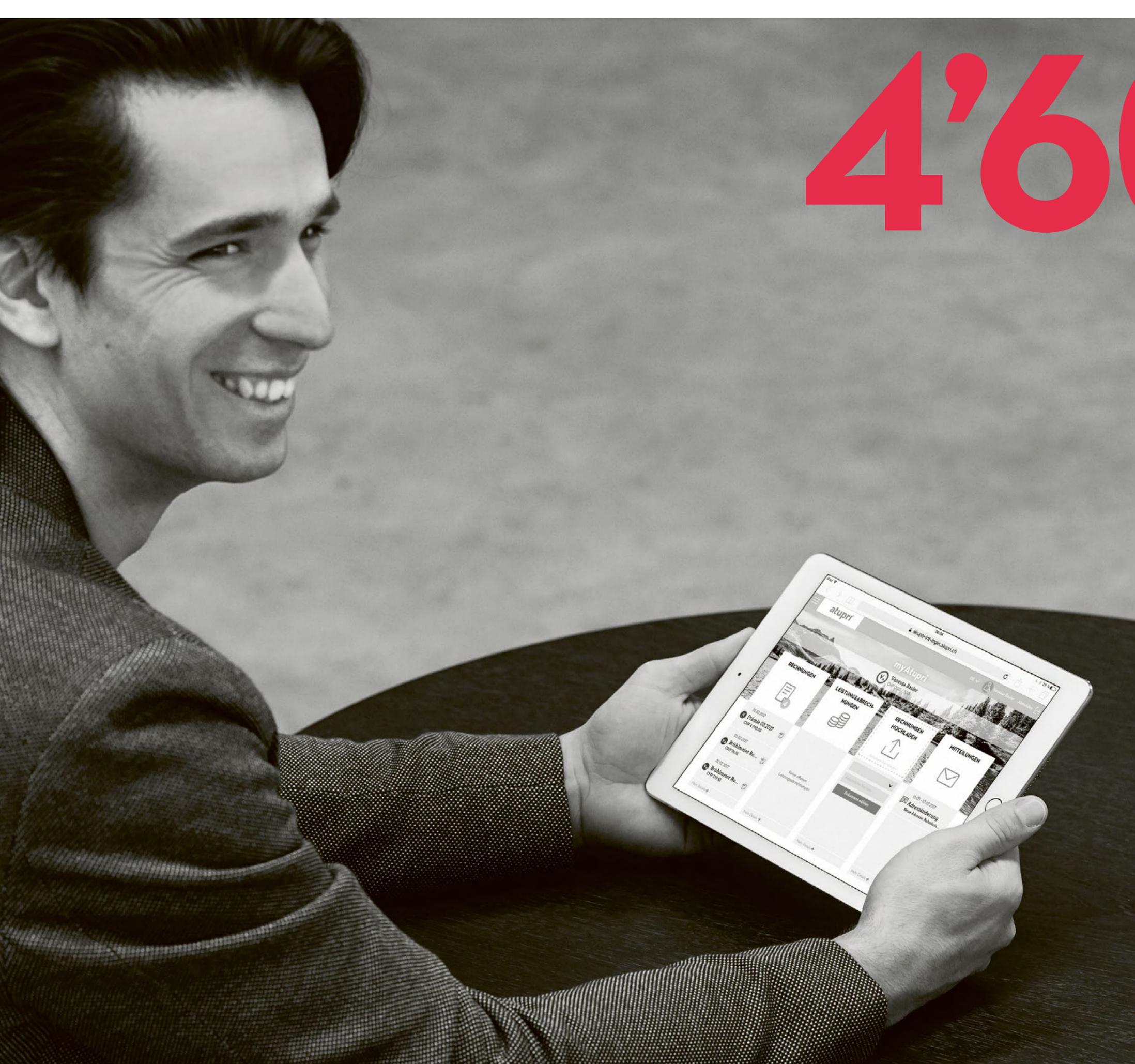
Qu'est-ce que cela signifie de se consacrer quotidiennement au thème de la santé? Est-on dès lors plus attentif à sa propre santé? Oui, cela aiguise assurément la conscience. Ne serait-ce qu'en préférant systématiquement les escaliers à l'ascenseur.

Lorsque vous créez une campagne ou une nouvelle marque, où et comment trouvez-vous votre inspiration? Les sources d'inspiration sont nombreuses et ne se situent pas toujours dans le secteur. Une image réussie doit toujours être la combinaison de nombreux facteurs et requiert avant tout des gens qui souhaitent changer les choses. Il y a souvent un risque de voir les idées fortes réduites à leur plus petit dénominateur commun en cours de route. Il faut une bonne dose de courage pour qu'il en soit autrement. Je suis fier que nous ayons ce courage créatif dans tous les départements et à tous les niveaux chez Atupri.

La santé est aujourd'hui un sujet omniprésent. Comment faites-vous pour que les gens s'intéressent précisément à Atupri? C'est exact et c'est une bonne chose. Les gens doivent sentir qu'Atupri leur permet de gérer leur santé en toute conscience, mais également que quelqu'un est à leur écoute lorsqu'une aide est requise. C'est l'essence même de notre positionnement, que nous souhaitons renforcer avec une communication informative et mobilisatrice, des solutions modernes et des offres préventives.

Bol d'air frais avec Kaspar Trachsel:
atupri.ch/entrevue

4'600*



* C'est le nombre qui fera des clients d'Atupri des experts à l'avenir. Il représente le nombre de prestations que les médecins proposent dans leur cabinet ou dans le secteur hospitalier ambulatoire. Le tarif Tarmed que les médecins utilisent pour établir leurs factures clients inclut la plupart de ces 4'600 prestations. Il s'agit d'un jeu d'enfant parfaitement lisible pour le fournisseur de prestations, mais d'un casse-tête pour les patients.

Les clients d'Atupri n'auront pas besoin de se casser la tête. Atupri est en effet le premier assureur suisse à proposer une fonction de traduction du Tarmed sur myAtupri, son portail clients. Les clients découvrent ainsi en un clin d'œil la composition de leur facture médicale. Il suffit pour cela de télécharger la facture du médecin ou de l'hôpital sur myAtupri.

Le traducteur de factures est l'un des six avantages offerts par le portail clients d'Atupri. Vous en saurez plus sur les autres avantages ici: atupri.ch/traduction



Entre défis professionnels et engagement dans les loisirs, la vie offre de multiples facettes. Cette multiplicité, Roman Brühlmann, collaborateur d'Atupri, l'expérimente au quotidien. Ce spécialiste du marketing en ligne est également un spécialiste des mouvements vigoureux. Lui et sa partenaire en acrobatie Selina Leippert tourbillonnent en duo sur les scènes de Berne et d'ailleurs, sous le nom de RoSe. Tout comme Atupri qui s'est muée en assurance de la santé, l'évolution constante fait également partie du métier d'artiste. «C'est l'attrait particulier», estime Roman Brühlmann,

«de se transformer et d'aller toujours un peu plus loin. C'est la beauté de la chose.» Ce duo d'acrobates est né du temps passé ensemble à pratiquer la gymnastique aux agrès. Leur démonstration lors du «Sie+Er-Turnen» à l'occasion des Championnats suisses en 2014 a constitué un temps fort particulier. Mais les prescriptions et les règlements sévères du sport de compétition mettent à mal la liberté. «Nous voulions être plus créatifs», explique ce spécialiste de l'activité physique, «c'est alors que nous avons découvert la scène.» Le lieu idéal pour donner un nouvel élan à cette passion exigeante.



Depuis peu, ces deux acrobates main à main s'entraînent en équipe. Avec des artistes de même sensibilité appartenant à un groupe d'étudiants, ils donnent corps à un projet qui dit définitivement adieu à l'esprit confortable de la gymnastique aux agrès. «Pour la première fois, nous racontons une toute autre histoire», révèle Roman Brühlmann. «Pour cela, nous inventons de nouveaux rôles auxquels nous donnons vie.» Avec l'aide de la musique et du chant, ils content une histoire qui met en scène les aventures acrobatiques d'une bande de voleurs roublards. La première est prévue à l'occasion d'un festival des arts de la rue.

De tels projets créatifs qui requièrent une grande force physique constituent le meilleur complément que l'acrobate amateur peut imaginer pour compenser son activité de bureau chez Atupri: «Quitter le monde du travail pour se plonger dans un autre univers, où ce n'est pas le cerveau qui accomplit des performances exceptionnelles: c'est ce que j'aime dans cette activité.»

Duo RoSe à l'œuvre. Vous trouverez de plus amples informations sur le rapport entre vie professionnelle et loisirs sur: atupri.ch/rdg16/duorose



87

DURÉE D'ASSURANCE LA PLUS LONGUE EN ANNÉES*

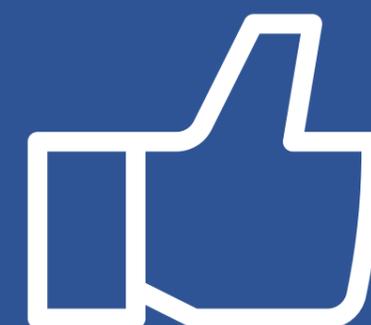
6'265

KILOGRAMMES DE FRUITS CONSOMMÉS



105

ÂGE DE L'ASSURÉ LE PLUS ÂGÉ*



5'346

FANS SUR FACEBOOK*



ÂGE MOYEN DES COLLABORATEURS: 40 ANS*



1'846'735 JUSTIFICATIFS DE PRESTATIONS DES ASSURÉS TRAITÉS

168

NOUVEAUX CONTRATS AVEC DES CLIENTS ENTREPRISES



291

COMMENTAIRES SUR LE BLOG ATUPRI*



53 %

POURCENTAGE DE FEMMES PARMIS LES CADRES*

4

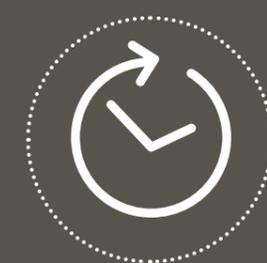
AWARDS REÇUS

45

NOMBRE LE PLUS ÉLEVÉ D'ANNÉES DE SERVICE*

26'720

ASSURÉS MYATUPRI*



85 COLLABORATEURS À TEMPS PARTIEL*

1'800

MODÈLES DE LETTRE AVEC NOUVELLE MISE EN PAGE

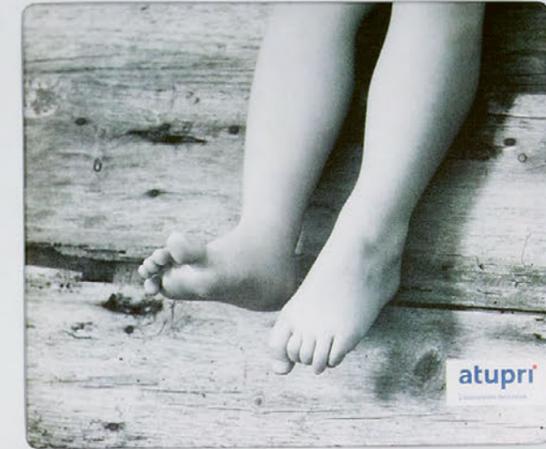


7 NAISSANCES CHEZ NOS COLLABORATEURS

Tous les chiffres-clés pour la période du 1.1.2016 - 31.12.2016 ou * à la date d'effet du 31.12.2016



COUPON «PRÄMIEN SPAREN»
Mit diesem Coupon können Sie bis zum Jahresende...
Form fields for Name, Adresse, PLZ, Ort, E-Mail, Geburtsdatum, Telefon, and a section for 'Ihre Daten'.





Nos assurés

- 204'339: nombre total d'assurés
- 26'750: nouveaux clients au 1^{er} janvier 2017

La santé est notre bien le plus précieux. Pour la préserver, la confiance est essentielle, la confiance entre le prestataire et le client, entre nous et vous. Et nous sommes fiers que des gens de plus en plus nombreux nous fassent confiance. Atupri compte plus de

200'000 clients début 2017, dont 26'750 nouveaux assurés.

Vous trouverez en ligne davantage de faits relatifs à notre nombre d'assurés: atupri.ch/rdg16/rapportdegestion

«LE RIRE, LE CHOCOLAT NOIR ET LE GRAND AIR.»

Sabine Kleeb, directrice du département Human Resources

Vous voulez bien nous révéler votre propre conseil santé? J'ai trois conseils: 1. rire – de préférence avec de bons amis, 2. du chocolat noir – à consommer en encas et 3. le grand air: faire le plein d'air frais et se détendre, que ce soit en pratiquant le jogging, en se promenant ou simplement sur un banc dans un jardin. C'est ainsi que je reste en bonne santé.

Sabine Kleeb fait partie de la direction. Vous trouverez tous les autres membres sur: atupri.ch/organigramme



3,6*

*Un chiffre modeste qui apporte beaucoup au client. 3,6 % représente en effet les frais administratifs occasionnés pour chaque franc de primes. Atupri utilise donc 3,6 centimes pour chaque franc de primes pour l'administration. Un pourcentage qu'elle a réussi à abaisser de 0,2 % par rapport à l'année précédente. Un résultat appréciable, car la moyenne des assureurs suisses est toujours de 4,2 % pour la part des frais

administratifs. Les efforts d'Atupri sont récompensés: le comparateur en ligne Comparis accorde son label d'efficacité à l'assureur de la santé.

Vous trouverez des détails sur les comptes annuels, le rapport annuel et le rapport de l'organe de révision en ligne sur: atupri.ch/rdg16/rapportdegestion

L'assureur de la santé