

Le rôle des associations d'assurance dans l'éducation des consommateurs à l'assurance

Briefing Note

Au cours des dix dernières années, certaines associations d'assurance ont étendu leur action au-delà de leurs fonctions clés traditionnelles en développant des programmes d'éducation des consommateurs à l'assurance. En tant qu'organisations représentatives du secteur, les associations d'assurance sont idéalement placées pour s'impliquer dans l'éducation des consommateurs à l'assurance. Non seulement elles contribuent ainsi à promouvoir la protection des consommateurs, mais elles concourent aussi à améliorer la réputation du secteur. Cette note extraite du Microinsurance Paper n°31 résume à l'intention des associations d'assurance les principales étapes à suivre lors du développement d'un programme d'éducation des consommateurs.

Les associations doivent d'abord identifier les points faibles et les menaces propres à leur contexte pour intégrer les solutions potentielles dans la conception des initiatives. Les points forts et les faiblesses à prendre en compte par les associations d'assurance qui souhaiteraient s'investir dans l'éducation à l'assurance sont résumés ci-dessous.

Analyse SWOT d'une initiative d'éducation à l'assurance par une association d'assurance

FORCES

- Connaissance approfondie des sujets liés à l'assurance et du marché de l'assurance
- Bien placée pour jouer un rôle de premier plan dans les initiatives sectorielles d'éducation des consommateurs
- Relations solides avec les institutions importantes au niveau national

FAIBLESSES

- Difficultés à établir un lien entre l'éducation des consommateurs et les problématiques au centre des préoccupations des entreprises membres: accès et éducation aux produits, stratégie de marque
- Coût des initiatives globales
- Manque d'expérience dans la mise en œuvre de programmes d'éducation
- Manque d'expérience dans le suivi et l'évaluation de programmes d'éducation

OPPORTUNITÉS

- Développer le potentiel du marché de l'assurance, avec une possible influence sur les niveaux d'adhésion et de renouvellement
- Créer des synergies avec d'autres acteurs intéressés à développer des programmes d'éducation financière ou déjà impliqués dans cette voie
- Améliorer l'image des compagnies d'assurance auprès du public
- Contribuer aux efforts nationaux de protection des consommateurs en améliorant la sensibilisation des consommateurs

MENACES

- L'incapacité à démontrer l'impact peut conduire les bailleurs ou les membres à cesser leur participation aux initiatives d'éducation en l'absence de contribution obligatoire
- Des réglementations nationales restrictives peuvent entraver la conception des initiatives
- Une meilleure sensibilisation ne conduit pas nécessairement à un changement des comportements; les individus peuvent être réticents à l'achat d'assurance même après avoir suivi un programme d'éducation à l'assurance

* Cette note a été rédigée par Camyla Fonseca et Aparna Dalal travaillent au sein du programme Impact Insurance du BIT (anciennement Fonds pour l'innovation en micro-assurance). Cette note est extraite du Microinsurance Paper n°31 disponible à l'adresse <http://www.ilo.org/impactinsurance>

Le Microassurance Paper 31 analyse cinq programmes d'éducation des consommateurs à l'assurance mis en œuvre par des associations d'assurance au Brésil, en Colombie, au Kenya, au Mexique et en Afrique du Sud. Le document détaille les quatre étapes que doit suivre une association d'assurance pour concevoir un programme d'éducation des consommateurs efficace, et fournit des recommandations pour chacune d'entre elles.

Ces recommandations sont résumées ici ►



Le moment et la chronologie de l'intervention sont importants. Lier l'initiative d'éducation aux produits d'assurance offerts sur le marché est essentiel, dans la mesure où l'éducation tend à susciter des attentes au sein du public cible ; il est donc important que le public puisse trouver les produits qui correspondent à ces attentes. C'est pourquoi les initiatives d'éducation des consommateurs doivent être programmées en tenant compte de la disponibilité des produits.

Étape 1: PRÉPARATION ET PLANIFICATION

Un programme efficace d'éducation des consommateurs à l'assurance nécessite une planification soignée, un contenu et un mode de prestation bien réfléchis et des partenariats stratégiques entre les différents acteurs.

Etablir une unité interne en charge du programme d'éducation pour garantir la continuité des initiatives.

Définir une stratégie de financement viable pour garantir la pérennité du programme d'éducation à long terme.

Identifier les opportunités de partenariat avec les initiatives et acteurs au niveau national/régional.

Garder à l'esprit les parties prenantes et le public cible tout au long du processus pour garantir la pertinence des initiatives pour toutes les parties concernées.

Étape 2: CONTENU

Comprendre les besoins du public cible et l'impliquer dans les différentes étapes.

Si les ressources sont limitées, privilégier les contenus sur l'assurance et la gestion des risques. Les associations d'assurance sont très bien placées pour dispenser de l'éducation sur ces thèmes.

Étape 3: COMMUNICATION

Bien que ce ne soit pas toujours possible, recourir à une combinaison de canaux de distribution et d'outils peut accroître l'efficacité des interventions d'éducation à l'assurance.

Les interventions continues produisent de meilleurs résultats que les interventions ponctuelles.

Étape 4: SUIVI ET ÉVALUATION

Les activités de suivi et d'évaluation, bien que délicates et parfois coûteuses, sont essentielles pour développer un programme d'éducation efficace. La stratégie de suivi-évaluation doit être établie dès le début de l'initiative.

Le suivi est une activité très importante qui ne doit pas être négligée, car elle peut détecter des problèmes ou défis particuliers et contribuer à garantir que l'intervention fonctionnera bien à plus large échelle.

Sous l'égide de l'Organisation Internationale du Travail, le programme *Impact Insurance* aide le secteur de l'assurance, les gouvernements et leurs partenaires à exploiter pleinement le potentiel de développement social et économique de l'assurance. Anciennement Fonds pour l'innovation en micro-assurance, le programme a été lancée en 2008 grâce au généreux soutien de la Fondation Bill et Melinda Gates et a par la suite bénéficié du financement de plusieurs autres bailleurs de fonds, notamment la Fondation Z Zurich, la Fondation Munich Re, l'IFC, l'USAID et AusAID. Plus d'informations à l'adresse : <http://www.ilo.org/impactinsurance>