

Distribuer des produits de micro-assurance: conseils aux assureurs

Briefing Note

Fournir de l'assurance aux populations pauvres relève du défi. Les assureurs doivent parvenir à toucher des individus qui ne sont pas en contact avec leurs canaux de vente habituels, et ce à un faible coût et en nombre important. Pour réussir, ils doivent répondre à trois questions essentielles: Comment exploiter au maximum le canal de distribution ? Que puis-je faire pour optimiser le canal de distribution ? Est-ce le bon canal pour mon marché cible?

Sur la base de l'expérience du programme et de ses plus de 60 partenaires offrant de la micro-assurance, cette note donne huit conseils aux assureurs pour sélectionner et gérer un partenaire de distribution.

1. PENSER PLUS LOIN QUE L'ADHÉSION

Les canaux de distribution peuvent faire plus que la simple vente de produits – beaucoup sont bien placés pour assurer d'autres fonctions dans la chaîne de valeur de l'assurance. Le schéma ci-dessous compare les capacités des différents canaux fonction par fonction.

	Promotion	Adhésion	Collecte des primes	Education	Prestation de services à valeur ajoutée	Formalisation des déclarations de sinistre	Évaluation des sinistres	Règlement des sinistres
Institutions financières	•	•	•	•		•		•
Coopératives	•	•		•	•	•	•	
Revendeurs	•	•	•			•		•
Opérateurs de réseaux mobiles	•	•	•		•	•		•
Employeurs	•	•	•	•		•	•	•
Vente directe	•	•	•	•	•	•		•

2. LA BONNE COMBINAISON

Les canaux de distribution peuvent être combinés de manière créative pour exploiter l'infrastructure, l'expertise et les points forts respectifs de chacun d'entre eux. Les institutions financières, par exemple, fournissent une clientèle et une plate-forme de paiement, mais leurs employés font rarement de la vente d'assurance une priorité. Dans certains cas, les assureurs ont remédié à cette carence en plaçant leurs propres agents de vente dans les agences des institutions financières. De plus en plus, des modèles hybrides émergent, comme les correspondants bancaires, un modèle qui combine les apports des détaillants et des institutions financières.

3. RÉSOUDRE LES PROBLÈMES DU DISTRIBUTEUR

Souvent, les commissions ne sont pas suffisantes. Les assureurs les plus performants reconnaissent que leurs produits doivent représenter pour le distributeur une solution à un problème important pour que celui-ci soit incité à garantir le succès du produit. L'assurance peut être une faveur destinée à améliorer la fidélité ou la fréquence de transaction des clients, elle peut aider le distributeur à transférer certains risques à l'assureur ou offrir un avantage compétitif. Ces synergies forment une base solide pour les partenariats à long terme.

4. OPTIMISER LA PRODUCTIVITÉ DES AGENTS

La distribution repose sur les efforts des agents de vente et leur productivité est essentielle pour exploiter pleinement le potentiel d'un canal. En effet, si les agents ne sont pas rapidement productifs, ils ne seront pas rétribués et se désintéresseront du dispositif. Cette situation peut conduire à l'échec du système tout entier. Des mécanismes d'incitation, des opportunités de vente croisée ou de formation peuvent contribuer à accroître la productivité des agents. Réfléchissez soigneusement et de manière créative à des mécanismes d'incitation – il peut s'agir de récompenser les renouvellements de polices ou l'augmentation globale des revenus, ou bien de définir une commission sur chaque vente par exemple.

5. OFFRIR UNE VALEUR AJOUTÉE AUX CLIENTS

Les canaux de distribution sont souvent des organisations bénéficiant de l'estime et de la confiance des clients, et préserver cette réputation est pour eux une priorité. Si les assureurs n'offrent pas une réelle valeur ajoutée aux clients, les distributeurs peuvent considérer que l'offre d'assurance comporte un risque pour leur réputation. Une bonne proposition de valeur, à l'inverse, constitue une bonne base de partenariat à long terme.

6. PROCÉDER ÉTAPE PAR ÉTAPE

Deux facteurs de succès des stratégies de distribution sont l'introduction progressive des produits (obligatoire -> de groupe -> individuel) et le choix des canaux de distribution en fonction de la maturité du marché cible.

7. CONSIDÉRER UN INTERMÉDIAIRE DE MICRO-ASSURANCE

Le partenariat avec un canal de distribution peut comporter certaines lacunes, que les intermédiaires sont à même de pallier. Les intermédiaires font le lien entre l'assureur et le distributeur et fournissent des services, tels que la réalisation d'études de marché, la formation des agents de vente, le développement de produits, les services administratifs et l'acquisition ou la fourniture de réassurance.

8. RÉFLÉCHIR À LA GRATUITÉ DU PRODUIT

Certains canaux de distribution souhaitent payer les primes d'assurance de leurs clients de façon à leur offrir un service d'assurance gratuit, dans le but d'accroître leur fidélité et de bénéficier d'un avantage concurrentiel. Ils peuvent aussi offrir un produit combinant service gratuit et service « freemium », permettant aux clients d'acheter une couverture supplémentaire s'ils le souhaitent. Les produits gratuits avec options payantes sont particulièrement populaires chez les opérateurs de réseaux mobiles. Ils permettent aux clients de faire une première expérience de l'assurance. Lorsque cette expérience est positive, elle peut s'avérer un moyen efficace pour commencer à établir une culture de l'assurance.