

Offrir des services d'assurance responsables

Briefing Note

Les consommateurs émergents ont un besoin de protection avéré et l'assurance est la promesse de réduire leur vulnérabilité aux risques et d'améliorer leur productivité. Cependant, les segments de marché non couverts ne sont généralement pas familiers de l'assurance, n'ont pas nécessairement confiance dans cet outil ou peuvent avoir du mal à comprendre comment il fonctionne et quels bénéfices ils peuvent en tirer à long terme. Par conséquent, si l'on veut que l'assurance ait un impact significatif sur les conditions sociales et le développement, il faut prendre en compte ces spécificités dans le cadre d'une approche responsable de l'offre d'assurance. Mais qu'entend-on par *responsable* ?

L'offre d'assurance responsable peut se définir comme la distribution de produits *appropriés* par des moyens *accessibles, transparents, équitables, réactifs et respectueux* à des consommateurs informés capables d'utiliser efficacement ces produits.

Un produit d'assurance *approprié* est un produit qui offre des prestations de gestion des risques pertinentes à un prix abordable. Pour être pertinentes, les prestations doivent répondre aux besoins ou à la demande du marché cible et être adaptées aux réalités de ce segment. Les produits offrant de multiples prestations ou options que les clients sont peu susceptibles de faire valoir ne sont pas appropriés. Pour être abordable, le produit doit avoir un niveau de prix et un mode de paiement adaptés aux flux de trésorerie du marché cible. La qualité de la proposition de valeur du produit d'assurance est déterminée par la pertinence des prestations et du prix.

L'*accessibilité* renvoie à la facilité avec laquelle les consommateurs peuvent obtenir, comprendre et utiliser un produit d'assurance. L'accessibilité est influencée par un certain nombre de facteurs tels que la proximité physique, la commodité, la familiarité, la fiabilité, l'acceptabilité culturelle, la nature des procédures, ainsi que la disponibilité et la clarté de l'information.

La *transparence* implique une communication claire et sincère, sans tromperie. Par exemple, l'offre d'« extras », tels que des prestations ou options accessoires visant à accroître l'attrait marketing et à attirer davantage de clients, va à l'encontre de l'exigence de transparence. Bien qu'il existe un lien entre transparence et accessibilité, un produit peut être accessible sans être transparent, et un produit transparent n'est pas nécessairement accessible.

L'*équité* relève de la conformité aux principes d'égalité et de justice. Mais comment les assureurs peuvent-ils pratiquer l'équité s'ils exercent une activité reposant sur la discrimination ? Les assureurs établissent en effet souvent des différenciations entre les clients dans le but d'appliquer des primes appropriées et d'encourager des comportements moins risqués. Ce type de discrimination peut être équitable si le prix est proportionnel aux prestations, mais

il peut conduire à des résultats perçus comme injustes par la société (p. ex. des primes d'assurance-maladie plus élevées pour les personnes âgées). S'il n'existe pas de recette miracle pour garantir l'équité, les prestataires d'assurance peuvent prendre des mesures pour optimiser leurs chances de fournir une assurance équitable et d'être perçus comme des assureurs équitables.

La *réactivité* renvoie à la rapidité et à l'attention avec lesquelles les prestataires répondent aux demandes, aux plaintes ou aux problèmes de leurs clients. Appliquer le principe de réactivité de manière proactive permet aux prestataires d'améliorer en permanence leur compréhension des clients et de fournir des services qui garantissent une valeur durable pour leur entreprise comme pour leurs clients.

Le *respect* signifie faire preuve d'attention et de considération pour la vie privée, les droits, les traditions et le bien-être d'autrui. Une offre d'assurance respectueuse prendra soin de ne pas causer de tort.

Enfin, un produit d'assurance *utile* est un produit qui permet aux consommateurs de se protéger plus efficacement contre le risque. Il ne s'agit pas seulement pour les fournisseurs d'assurance d'offrir un produit d'assurance qu'ils jugent utile ; l'utilisation de ce produit par les consommateurs doit se traduire par une protection plus efficace contre les risques.

Les principes de l'assurance responsable peuvent guider les assureurs à apporter les changements nécessaires pour rendre leur offre plus responsable. Les principes doivent être appliqués à toutes les étapes de la chaîne de valeur, comme la conception du produit, le marketing, l'éducation, les ventes, l'adhésion, le renouvellement, la collecte des primes, l'administration et le service des polices et la gestion des sinistres, afin de produire des bénéfices substantiels à long terme non seulement pour les clients, mais aussi pour les prestataires.

Si les prestataires d'assurance s'engagent à fournir des services d'assurance responsables, les consommateurs émergents seront progressivement plus aptes et enclins à utiliser l'assurance comme outil de gestion des risques. En outre, d'un point de vue commercial, une offre d'assurance responsable peut contribuer à attirer de nouveaux clients, à renforcer la confiance dans la marque et fournir ainsi un avantage concurrentiel, à accroître l'échelle d'activité et à améliorer le niveau de satisfaction des clients et des employés. Autant de développements qui se traduiront à terme par une plus grande fidélisation, une meilleure productivité et une diminution des coûts dans certains domaines tels que le marketing et le traitement des plaintes.

Les sept principes de l'assurance responsable

Appropriée	Offrant des prestations de gestion des risques pertinentes à un prix abordable
Accessible	Simple à obtenir, à comprendre et à utiliser
Transparente	Faisant l'objet d'une communication claire et sincère, sans tromperie
Équitable	Conforme aux principes d'égalité et de justice
Réactive	Donnant lieu à des réponses rapides et attentives
Respectueuse	Reconnaissant la vie privée, les droits, les traditions et le bien-être d'autrui
Utile	Permettant aux consommateurs de se protéger plus efficacement contre le risque



Le programme Finance solidaire de l'OIT collabore avec le secteur financier pour lui permettre de contribuer à l'agenda de l'OIT en faveur du travail décent. Dans ce contexte, nous nous engageons avec des banques, des institutions de microfinance, des coopératives de crédit, des assureurs, des investisseurs et d'autres acteurs pour tester de nouvelles approches et processus pour offrir des produits financiers. Le Programme Impact Insurance contribue au programme Finance solidaire en collaborant avec le secteur de l'assurance, les gouvernements et les partenaires pour concrétiser le potentiel de l'assurance en terme de développement économique et social.