



Organisation
internationale
du Travail

CASE BRIEF:

CIF VIE

Alice Merry

CASE BRIEF:

CIF VIE

Description : CIF-Vie est une compagnie d'assurance opérant au Burkina Faso, fondée en 2015

Produits offerts : Assurance crédit, assurance vie et assurance invalidité permanente, épargne retraite, épargne scolaire et assurance chômage

Partenaires de distribution : La FCPB, l'institution de microfinance qui fait partie du même groupe

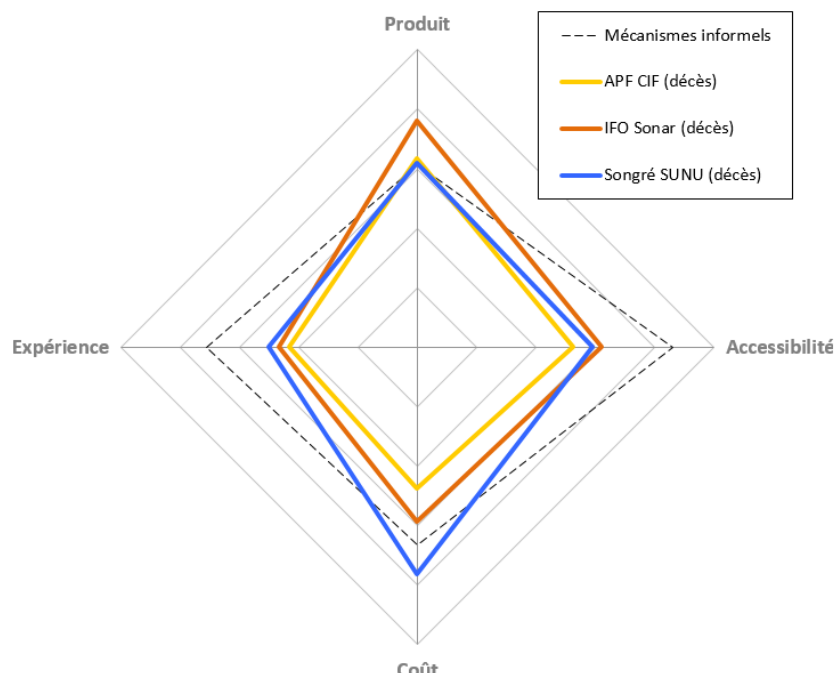
Nombre de polices d'assurance actives : 98 000 en octobre 2018

La Confédération des Institutions Financières d'Afrique de l'Ouest (CIF) est un groupement régional de six réseaux de coopératives et mutuelles d'épargne et de crédit. La confédération a créé CIF-Vie afin de fournir des produits d'assurance vie à ses institutions membres. Au Burkina Faso, la compagnie offre de l'assurance via la FCPB, institution de microfinance membre de la CIF.

Grâce à ce partenariat, CIF-Vie a connu un succès significatif dans la fourniture d'assurance liée au crédit. En revanche, elle a eu du mal à déployer ses deux produits volontaires, un produit d'assurance vie, l'Assistance Protection Famille (APF) et un produit de retraite, le *Plan Épargne Retraite* (PER). Le produit d'assurance vie a été spécialement peu utilisé et, en 2017, le programme Impact Insurance de l'OIT et l'AFD se sont associées à CIF-Vie afin d'étudier comment améliorer les ventes.

L'équipe a tout d'abord effectué une analyse PACE, pour connaître les forces et les faiblesses du produit du point de vue des clients. [L'outil PACE](#) du programme Impact Insurance aide les prestataires à analyser et améliorer leur dispositif sur quatre dimensions : le produit, l'accès, le coût et l'expérience. L'outil compare un produit à d'autres produits formels et informels similaires sur le marché, de façon à aider les prestataires à se situer par rapport à leurs concurrents. Dans le cas de CIF-Vie, le produit d'assurance vie a été comparé à deux autres produits d'assurance vie formels (IFO de Sonar et Songré de SUNU) ainsi qu'à des options informelles (voir schéma ci-dessous)

Analyse PACE du produit d'assurance vie de CIF Vie



L'analyse a révélé que le produit d'assurance vie de CIF-Vie présentait moins d'intérêt pour ses clients que les autres produits disponibles, et ceci sur les quatre dimensions. Il était le plus cher, pourtant d'autres produits offraient de meilleurs services à valeur ajoutée et une meilleure prestation pour les funérailles. De plus, les supports de communication ne convenaient pas aux clients, qui estimaient par ailleurs que le grand nombre d'options offertes pour le produit prêtait à confusion. Enfin, le processus de gestion des réclamations était faible et insatisfaisant pour les clients.

Toutefois, CIF-Vie présentait des avantages qui lui donnaient les moyens d'améliorer son offre. Elle bénéficiait en particulier de son partenariat avec la FCPB, la plus grande IMF du Burkina Faso. Afin d'identifier comment valoriser ce canal pour mieux servir ses clients, CIF-Vie a réalisé une étude de marché avec l'équipe du programme Impact Insurance. Cette étude a mis en évidence le potentiel du partenariat. La FCPB compte 500 000 clients actifs qui bénéficient d'une grande offre de produits et du plus grand réseau d'agences du pays. De plus, elle a acquis une bonne réputation et ses clients lui accordent une grande confiance.



Cette étude a permis à CIF-Vie de mieux comprendre le fonctionnement du système d'agences de la FCPB et le travail de ses agents, ainsi que la façon dont ils pourraient aider CIF-Vie à mieux vendre ses produits. Elle a identifié que les agents n'étaient pas incités à vendre les produits d'assurance, en raison d'autres priorités, et a découvert que CIF-Vie n'était pas perçue comme appartenant au même groupe que la FCPB.

En outre, l'étude a permis de mieux connaître les segments de clientèle de la FCPB, les interlocuteurs des clients au sein de l'IMF et la nature de leurs relations, ainsi que les besoins, motivations et aspirations des clients.

Grâce à cette étude, CIF-Vie a identifié trois principaux segments de clientèle :

1. Plus de la moitié des clients de la FCPB sont de **petits entrepreneurs**. Ils évoluent principalement dans le secteur informel et recherchent des services facilement accessibles et dignes de confiance. Il s'agit d'un groupe à fort potentiel pour tous les produits de CIF-Vie.
2. Environ un tiers des clients de l'IMF sont des **salariés**. Ils ont tendance à utiliser les services financiers formels, y compris ceux des banques et des IMF. Ils attendent des solutions technologiques et de la transparence. Ils ont déjà une meilleure connaissance des produits financiers offerts par la FCPB.
3. Une partie plus réduite des clients de la FCPB est constituée d'**agriculteurs**. Ils entrent rarement en contact avec l'IMF ou avec d'autres services financiers formels, car ils sont moins accessibles pour ce segment. Leurs activités et leurs revenus sont très saisonniers.

Grâce à une analyse approfondie de ces segments de clientèle et de l'IMF, CIF-Vie a adapté sa communication afin que les clients puissent s'identifier à ses messages. Elle a aussi adapté ses produits et processus afin de mieux les intégrer à la stratégie et aux opérations quotidiennes de la FCPB. Cinq changements concrets ont été réalisés :

1. Amélioration de la formation des agents de la FCPB sur la base de la segmentation. CIF-Vie a formé son personnel à des techniques de communication plus efficaces et à une communication adaptée à chaque segment.
2. Introduction d'un nouveau système d'incitations basé sur les primes collectées pour encourager le personnel de l'IMF à vendre les produits d'assurance volontaire.
3. Adaptation de la conception du produit d'assurance vie, simplification des options pour le produit de base et création d'un produit complémentaire d'« assurance vie plus ». La tarification trop complexe a également été simplifiée et le produit est désormais proposé avec seulement quatre fourchettes de prix.
4. Facilitation de la collecte des primes liées aux comptes d'épargne, par l'amélioration du système informatique.
5. Lancement d'une nouvelle stratégie de communication avec des messages et des images plus simples, plus clairs et plus appropriés.

Suite à ces changements, les ventes ont augmenté de façon spectaculaire. En moins d'un an, les primes collectées ont enregistré une hausse de 150 %.



**Programme Finance Solidaire
Département Entreprises
Organisation internationale du Travail**

4, route des Morillons

CH-1211 Genève 22

Suisse

Tel.: +41 22 799 6478

Fax: +41 22 799 6896

Email: impactinsurance@ilo.org

Web: www.ilo.org/impactinsurance

Retrouvez-nous sur les réseaux sociaux



[/impactinsuranceFacility](https://www.facebook.com/impactinsuranceFacility)



[@IIFacility](https://twitter.com/IIFacility)



[Social Finance & Impact Insurance](https://www.linkedin.com/company/social-finance-impact-insurance)

Dans une perspective de justice sociale, le programme Finance solidaire travaille avec le secteur financier pour faciliter sa contribution à l'Agenda pour le travail décent de l'OIT. Dans cette perspective, il collabore avec des banques, des institutions de microfinance, des coopératives de crédit, des assureurs, des investisseurs et d'autres acteurs afin de tester de nouveaux produits, approches et processus financiers. Le Programme Impact Insurance contribue à ce travail en aidant le secteur de l'assurance, les gouvernements et leurs partenaires à concrétiser le potentiel de l'assurance en termes de développement économique et social.



Nous souhaitons remercier notre partenaire l'AFD d'avoir soutenu la publication de ce document.

