



Organización
Internacional
del Trabajo

CASE BRIEF: **CIF VIE**

Alice Merry

CASE BRIEF:

CIF VIE

Descripción: CIF Vie is an insurance company in Burkina Faso, founded in 2015

Productos ofrecidos: Seguro de vida de crédito, vida independiente e incapacidad permanente, seguros, pensiones, educación y seguro de desempleo.

Socios de distribución: FCPB, el banco de microfinanzas que forma parte del mismo grupo empresarial.

Pólizas emitidas: 98 000 a partir de octubre de 2018.

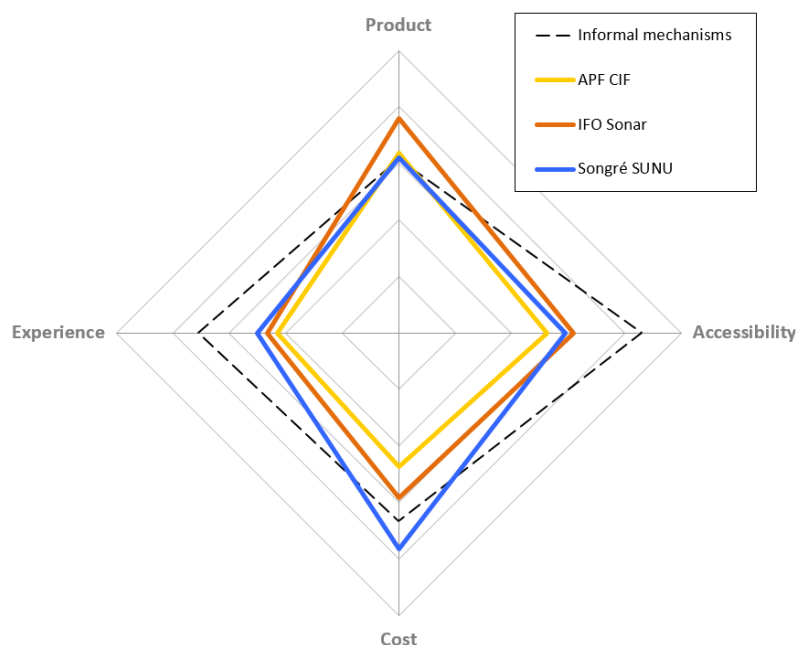
La Confederación Instituciones Financieras de África Occidental (CIF - Confédération des Institutions Financières Afrique de l'Ouest) es una agrupación regional de cooperativas financieras e instituciones microfinancieras. La confederación creó la compañía de seguros CIF Vie para proporcionar productos de seguros de vida para sus instituciones miembros. En Burkina Faso, la empresa ofrece seguros con el banco de microfinanzas y miembro de CIF, FCPB.

CIF Vie tuvo un éxito significativo al proporcionar seguros vinculados al crédito a través de esta asociación, pero luchó por lograr escala para sus dos productos voluntarios. Estos fueron un producto independiente de seguro de vida, Assistance Protection Famille (APF), y un producto de pensión, Plan Epargne Retraite (PER). El producto independiente de seguro de vida tuvo una absorción particularmente baja, y en 2017, el Programa de seguros con impacto de la OIT y la AFD (Agencia francesa de Desarrollo) se asociaron con CIF Vie para evaluar cómo para mejorar las ventas.

Primero, el equipo realizó un análisis PACE para comprender las fortalezas y debilidades del producto desde la perspectiva de los clientes. La [herramienta PACE](#) de la instalación ayuda a los proveedores de seguros a analizar y mejorar el valor en cuatro dimensiones: producto, acceso, costo y experiencia. La herramienta compara un producto con otros productos formales e informales similares en el mercado para ayudar a los proveedores a entender cómo se comparan con su competencia. En este caso, se comparó el producto de seguro de vida de CIF Vie con otros dos productos de seguros de vida formales (El producto IFO de Sonar y el producto Songré de SUNU), así como opciones informales.

La metodología PACE califica los productos de acuerdo con 16 subdimensiones en una escala de 0 a 5, siendo 5 la mejor puntuación. Cada subdimensión cae bajo uno de las cuatro dimensiones principales y contribuye a la puntuación general para esa dimensión (también en una escala de 0 a 5, con 5 siendo el mejor puntaje y la línea exterior en el diamante a continuación). No todas las 16 subdimensiones tienen el mismo nivel de importancia y se ponderan en consecuencia.

Análisis PACE del producto de seguro de vida de CIF Vie



El análisis reveló que el producto de seguro de vida de CIF Vie proporcionaba menos valor a sus clientes en comparación con otros productos disponibles en las cuatro dimensiones. A pesar de ser más caros, otros ofrecieron mejores servicios de valor agregado y un apoyo funerario más fuerte. Además, los clientes no se identificaron con los materiales de comunicación y consideraron que la gran cantidad de opciones ofrecidas para el producto era confusa. Además, el proceso de gestión de reclamos fue débil e insatisfactorio para los clientes.

Sin embargo, CIF Vie poseía varias ventajas que le daban el potencial de mejorar su oferta. En particular, se benefició de su asociación con FCPB, la IMF más grande de Burkina Faso. Para comprender cómo podría funcionar con el canal para servir mejor a sus clientes, CIF Vie realizó una investigación de mercado con el equipo de Programa de Seguros con Impacto de la OIT. Esta investigación destacó el potencial de la asociación de distribución. FCPB tenía 500 000 clientes activos que se beneficiaron de una amplia cartera de productos y la red de sucursales más grande del país. Además, se benefició de una buena reputación y una alta confianza con su base de clientes.



Esta investigación permitió a CIF Vie comprender mejor cómo funcionan el sistema de sucursales de FCPB y las actividades de los agentes, y cómo podrían aprovecharse para vender mejor sus productos. Identificó la falta de incentivos para que los agentes vendan productos de seguros dadas otras prioridades y la falta de un sentido de identidad grupal que reconoció a CIF Vie como parte del mismo grupo que FCPB.

Además, la investigación proporcionó información sobre los segmentos de clientes de la IMF, sus puntos de contacto con FCPB, sus relaciones con la IMF y sus necesidades, motivaciones y aspiraciones.

A través de la investigación, CIF Vie identificó tres segmentos principales de clientes:

1. Más de la mitad de los clientes son **propietarios de pequeñas empresas**. Trabajan principalmente en el sector informal y buscan servicios de fácil acceso en los que puedan confiar. Este grupo fue identificado como un grupo de alto potencial para todos los productos de CIF Vie.
2. Alrededor de un tercio de los clientes de la IMF son **trabajadores asalariados**. Tienden a utilizar servicios financieros formales, incluidos los de bancos e IMF. Quieren soluciones tecnológicas y transparencia. Ya tienen un mayor conocimiento de los productos financieros que ofrece FCPB.
3. Una sección más pequeña de los clientes de FCPB son **agricultores**. Con poca frecuencia entran en contacto con la IMF u otros servicios financieros formales, ya que esos servicios son menos accesibles para este segmento de clientes. Sus actividades e ingresos son altamente estacionales.

Utilizando su análisis en profundidad de estos segmentos de clientes y de la IMF, CIF Vie adaptó sus mensajes para que los clientes pudieran identificarse con ellos y adaptó sus productos y procesos para integrarse mejor con la estrategia y las operaciones diarias de FCPB. Implementó cinco cambios concretos:

1. Se mejoró la capacitación de los agentes de FCPB en función de su segmentación. CIF Vie enseñó al personal a usar técnicas de comunicación más fuertes y a usar diferentes mensajes para hablar sobre el producto con cada segmento.
2. Introdujo un nuevo esquema de incentivos basado en las primas cobradas para alentar al personal de las IMF a vender los productos de seguro voluntario.
3. Adaptó el diseño del producto, simplificando las opciones para el producto básico e introduciendo en su lugar un seguro de vida adicional más el producto. El precio complejo se simplificó y el producto se ofreció con solo cuatro modelos de precios.
4. Facilitó la cobranza de las primas vinculadas a las cuentas de ahorro al mejorar las capacidades de su sistema de TI.
5. Introdujo una nueva estrategia de comunicación con mensajes e imágenes más simples, más claros y más apropiados.

Como resultado de estos cambios, las ventas del producto aumentaron dramáticamente. En menos de un año, las primas cobradas habían aumentado en un 150 por ciento.



**Programa de Finanzas Solidarias
Departamento de Empresas
Organización Internacional del Trabajo**

4, route des Morillons

CH-1211 Geneva 22

Switzerland

Tel.: +41 22 799 6478

Fax: +41 22 799 6896

Email: impactinsurance@ilo.org

Web: www.ilo.org/impactinsurance

Conéctese con nosotros a través de las redes sociales



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



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



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

Con un énfasis en la justicia social, el Programa de Finanzas Solidarias colabora con el sector financiero para que contribuya al Programa de Trabajo Decente de la OIT. En este contexto, colabora con bancos, instituciones de micro-financiación, cooperativas de crédito, aseguradoras, inversores y otras entidades para poner a prueba nuevos productos, enfoque y procesos financieros. El Programa Impact Insurance contribuye a los objetivos del Programa de Finanzas Solidarias a través de la colaboración con la industria de los seguros, los gobiernos y los asociados para sacar provecho del potencial de los seguros para el desarrollo social y económico.



Nos gustaría agradecer a nuestro socio, AFD, por apoyar la publicación de este informe de caso.

