

RÉDUIRE LES OBSTACLES QUI ENTRAVENT L'ACCÈS À LA MICRO-ASSURANCE

Eric Cimon, Beatrice Harnasch, Peter Gross et Camyla Fonseca¹
Janvier 2014

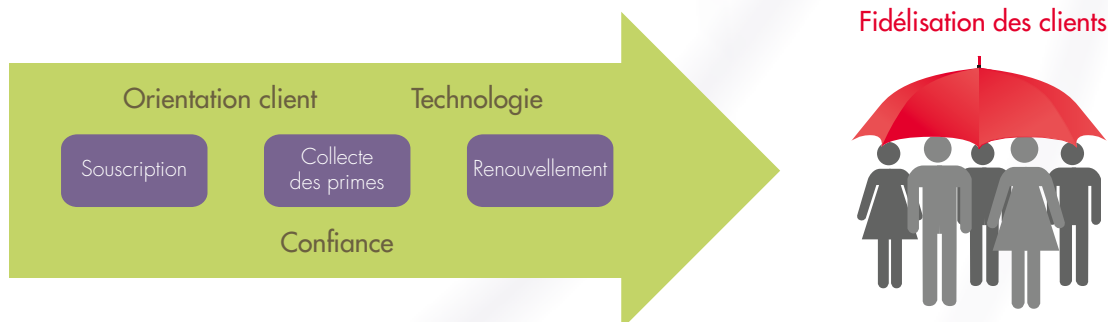
L'accès à la micro-assurance se mesure en évaluant le niveau d'effort nécessaire aux personnes à faibles revenus pour acheter des produits de micro-assurance existants. Souvent, les décisions d'achat sont reportées lorsque les clients rencontrent trop d'obstacles pour adhérer, payer les primes ou renouveler leur police, ou lorsqu'ils ont des difficultés à comprendre les prestations des produits et les processus associés. Demande de documentation excessive, procédures et formulaires peu clairs, contraintes de liquidité, impossibilité de poser des questions et difficultés d'accès physiques sont autant d'obstacles importants qui empêchent les clients d'accéder aux produits de micro-assurance.

Améliorer les processus opérationnels pour promouvoir un meilleur accès à la micro-assurance peut avoir un impact considérable sur la satisfaction des clients, la souscription, la fidélisation, et donc les résultats

financiers. Les processus de souscription efficaces et autres solutions d'interface avec les clients peuvent améliorer l'accès et stimuler la demande, au bénéfice des clients comme des prestataires.

L'expérience des systèmes de micro-assurance montre qu'il existe de nombreuses façons d'améliorer l'accès. Sur la base de l'examen de dix régimes de micro-assurance, cette note identifie les obstacles à l'accès et offre des stratégies pour les réduire. Elle se concentre sur les principaux processus, notamment la souscription, la collecte des primes et le renouvellement, chacun d'entre eux étant particulièrement important dans une démarche d'amélioration de l'accès des clients à faibles revenus (voir la figure 1). Outre les améliorations de processus, trois facteurs transversaux se révèlent essentiels pour améliorer l'accès à la micro-assurance : l'orientation client, la technologie et la confiance.

FIGURE 1. Composantes de l'accès



¹ Cette note est tirée du Microinsurance Paper n°27, accessible à l'adresse <http://www.ilo.org/microinsurance>. Eric Cimon et Beatrice Harnasch sont consultants indépendants, Peter Gross travaille chez MicroEnsure et Camyla Fonseca au sein du Fonds pour l'innovation en micro-assurance du BIT.

SOUSCRIPTION

La souscription est le processus d'interaction avec le client le plus crucial. Le succès de la souscription repose sur la simplicité et la rapidité des procédures, la commodité du lieu et du moment, et la fiabilité de l'interface (interaction avec une personne de confiance) pour le client. Les procédures qui ne demandent pas de fréquents allers-retours avec le client sont les plus susceptibles d'accroître l'accès. La technologie s'est également avérée un puissant facteur d'accès.

Solutions pour la souscription :

- Offrir au client des procédures simples et rapides, par exemple via des applications en ligne, des centres d'appels ou des adhésions dématérialisées

(voir l'encadré 1) grâce à l'utilisation de codes barres et de systèmes GPRS.

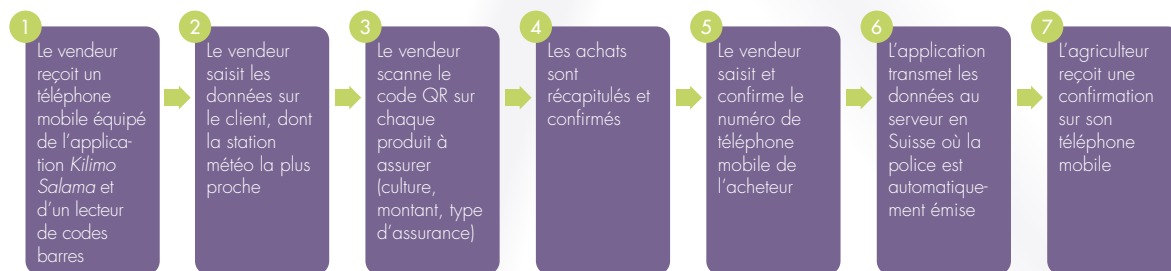
- Permettre la souscription dans des lieux et à des moments adaptés et pratiques (adhésion sur le lieu de vie ou de travail des clients par exemple).
- Désigner des personnes qui ont la confiance des clients (pairs, leaders communautaires par exemple) pour servir d'interface au moment de l'adhésion et assurer une communication continue en face à face.
- Combiner les solutions technologiques d'auto-inscription avec des occasions d'interaction fréquentes, telles que des appels sortants automatiques, l'accès à un centre d'appels ou, éventuellement, des options vocales interactives.

ENCADRÉ 1. Souscription dématérialisée : l'exemple de *Kilimo Salama*

Le produit *Kilimo Salama* offre un excellent exemple de la façon d'accroître l'efficacité en éliminant tous les documents et de rendre la procédure simple et rapide pour les prestataires comme pour les clients.

Les agriculteurs se rendent chez un agro-vendeur agréé, qui fournit *Kilimo Salama* en contrepartie d'une prime proportionnelle au coût des intrants achetés. Si l'agriculteur décide d'acheter l'assurance, le vendeur saisit la valeur des intrants que l'agriculteur souhaite assurer dans une application sur téléphone mobile. Cette application informe le vendeur de la prime due et l'agriculteur paie à la fois les produits achetés et la prime, en espèces ou en utilisant le système local de transfert d'argent par téléphone mobile *M-Pesa*. Le vendeur saisit sur son téléphone mobile les coordonnées de l'agriculteur : nom, numéro de téléphone mobile et emplacement de la station météorologique la plus proche, et transmet ces informations à l'assureur via GPRS (*General Packet Radio Service*) par le biais d'un serveur de communication central. Immédiatement après l'enregistrement, l'agriculteur reçoit un message texte avec le numéro de police et les caractéristiques de la couverture. Le vendeur comme l'acheteur se sentent à l'aise avec cette procédure, car les systèmes de lecteurs de codes barres ont été introduits au Kenya il y a quelque temps déjà dans les supermarchés locaux. Enfin, le vendeur transfère par voie électronique à l'assureur le montant de la prime collectée via *M-Pesa*.

FIGURE 2. Le processus de souscription de *Kilimo Salama*





COLLECTE DES PRIMES

La collecte des primes nécessite un processus bien pensé et bien conçu, car les ménages à faibles revenus sont confrontés à des contraintes de liquidité. Les systèmes de collecte qui fonctionnent efficacement contribuent à construire la confiance, tandis que les systèmes défaillants, qui génèrent par exemple des erreurs d'enregistrement, peuvent détruire la confiance du jour au lendemain. La collecte des primes est également un facteur de coût important, car elle requiert une infrastructure pour le transfert d'argent et le transfert de données entre le client et l'assureur.

Solutions pour la collecte des primes :

- Mettre en place des solutions de paiement non numéraires, telles que les paiements en produits agricoles, pour résoudre les contraintes de flux de trésorerie.
- Utiliser des applications d'argent mobile pour faciliter la collecte des primes auprès des populations non bancarisées.
- Lier les méthodes de paiement à des organisations ou réseaux existants en intégrant le paiement dans des contrats de service ou des prestations d'employeur (par exemple, prélèvement automatique sur salaire, déduction de temps de communication).

ENCADRÉ 2. AIC utilise les SMS et les appels directs pour rappeler aux clients de verser leur prime

La technologie SMS est un instrument efficace, à la fois pour la promotion et la communication avec les clients. Alternative Insurance Company (AIC) a commencé à recourir à des campagnes par SMS en mai 2010, pour appuyer la relance de son produit funérailles après le tremblement de terre dévastateur de 2010 en Haïti. Le moyen s'est avéré efficace pour promouvoir le produit et rappeler aux clients de payer leur prime *Protecta* au moment de l'échéance. Les agents sont également encouragés à appeler les clients pour leur rappeler de verser leur prime, et disposent à cette fin de 400 minutes de communication téléphonique chaque mois. Lors des appels aux clients, les agents sont souvent amenés à répondre à leurs questions et besoins d'ordre général. Si les 400 minutes ne sont pas suffisantes pour contacter tous les clients, des campagnes SMS prennent le relais.

Le suivi des paiements des clients révèle un pic d'activité de versement des primes le jour de la campagne de rappel par SMS et les trois ou quatre jours suivants. Ces campagnes sont planifiées au milieu du mois, pour coïncider avec le jour de paie intervenant le 15. Si une campagne donnée n'a pas produit les effets attendus, une seconde campagne est parfois lancée vers le 29 du mois, le jour de paie suivant étant le 30 ou le 31. Les messages ne sont jamais envoyés plus de deux fois par mois, pour ne pas amoindrir l'effet des campagnes. Chaque SMS envoyé coûte 1 HTG (0,02 USD) à AIC.

- Exploiter les organisations présentes dans la vie quotidienne des clients, tels que les centres communautaires, les détaillants ou coopératives agricoles, et les organisations confessionnelles.
- Soutenir le versement des primes par des rappels effectués au moyen de solutions technologiques, tels que des SMS ou appels directs (voir l'encadré 2).

RENOUVELLEMENT

Les efforts visant à accroître les renouvellements doivent se concentrer sur deux leviers principaux : améliorer la satisfaction globale de la clientèle et faciliter le processus de renouvellement pour les clients. Un certain nombre de conditions doivent être remplies pour que le processus de renouvellement fonctionne bien. Il faut notamment que les clients :

- soient suffisamment satisfaits du produit ;
- comprennent le produit et soient capables de l'utiliser ;
- soient conscients de la date d'expiration de la police et de la nécessité de la renouveler ;

- aient la capacité et la volonté de payer le renouvellement de la police dans la période de temps définie à cet effet ;
- sachent comment procéder au renouvellement ;
- traduisent leur intention de renouveler la police en action effective.

Solutions pour le renouvellement :

- Apprendre aux clients comment utiliser le produit d'assurance (par exemple par le biais d'agents formés, de réunions d'accueil, de visites à domicile), et apporter des informations tout au long de sa durée de vie (numéro d'assistance téléphonique, services d'information par SMS par exemple) et d'autres services d'assistance.
- Apporter une valeur ajoutée aux clients via des processus de demande d'indemnisation efficaces, la fourniture de prestations et de services à valeur ajoutée pertinents, tels que des conseils agricoles pour les agriculteurs et des services de santé (par exemple consultation médicale à distance, avis médical à faible coût, bilans de santé).



© Facility

- Favoriser une bonne expérience client par une assistance clientèle réactive.
- Pour faciliter les renouvellements, procéder à des rappels pour prévenir les résiliations involontaires, proposer une réadhésion simple par téléphone, ou réduire la fréquence de paiement des primes pour augmenter la fidélisation.
- Fournir des incitations au renouvellement à la fois aux clients et aux agents en offrant des récompenses, des cadeaux, des remises ou des prestations supplémentaires.

PRINCIPAUX FACTEURS DE RÉUSSITE

Pour améliorer l'accès à la micro-assurance, trois facteurs transversaux sont essentiels dans l'ensemble de la chaîne de valeur :

- **Orientation client** : effort continu pour comprendre les besoins des clients et les traduire dans l'adaptation des produits et processus.
- **Technologie** : utilisation de la technologie pour fournir des produits d'assurance pratiques et d'un bon rapport coût-efficacité pour les clients.

TABLE 1. Principaux facteurs de réussite pour faciliter l'accès

Facteurs de succès	Mesures concrètes pour faciliter l'accès des clients
Orientation client	- Comprendre les besoins des clients et les traduire dans l'adaptation des produits et processus - Promouvoir une culture organisationnelle centrée sur le client qui s'efforce de lier souhaits des clients et viabilité financière - Offrir une assistance aux clients par le biais de solutions adaptées (par ex. brochures simples, FAQ, auto-éducation par le biais de portails web et d'applications SMS)
Technologie	- Utiliser la technologie pour fournir des produits d'assurance pratiques et d'un bon rapport coût-efficacité - Concevoir des interfaces basées sur les préférences et les capacités des clients, choisir les technologies les plus adaptées et introduire les solutions appropriées à chaque stade de la chaîne de valeur - Mettre en place des processus intégrés qui permettent aux clients de suivre une procédure simple en combinant la technologie appropriée avec des éléments à faible intensité technologique - Optimiser les transactions des clients par le biais de portails web, d'applications en ligne, de cartes à puce et de solutions d'argent mobile - Assurer un équilibre entre les interactions technologiques et les interactions humaines pour accroître l'efficacité et construire la confiance - Former à la fois les clients et les agents à l'utilisation des interfaces technologiques
Confiance	- Construire les bases de la confiance avec des processus opérationnels simples qui favorisent la crédibilité et le sentiment de sécurité - Encourager la confiance en intégrant dans la stratégie le recours à des partenaires reconnus par les clients et à des réseaux communautaires existants

- **Confiance :** les clients doivent avoir confiance dans le fait que l'assureur va remplir ses obligations. La cohérence des processus et la clarté de la communication jouent un rôle essentiel dans la construction de la confiance.

CONCLUSION

Pour améliorer l'accès à la micro-assurance, les prestataires doivent améliorer les processus de souscription, de collecte des primes et de renouvellement des polices. Les processus de souscription doivent être simples. Les interfaces dignes de confiance et le choix de moments et de lieux pratiques aident à vaincre les obstacles tels que le manque de confiance et de mobilité. La collecte des primes peut être facilitée par l'exploitation de groupes existants ou par

le biais de diverses solutions de paiement, tels que les paiements mobiles ou les paiements en marchandises. Les processus doivent être soutenus par des technologies appropriées pour améliorer l'efficacité et favoriser l'accès. L'amélioration du taux de renouvellement doit passer la satisfaction globale de la clientèle. Il est essentiel de répéter les informations sur les caractéristiques des produits et les prestations concrètes et de procéder à des rappels pour prévenir les résiliations involontaires. Enfin, les solutions doivent tenir compte des trois facteurs transversaux : l'orientation client, la technologie et la confiance, qui sont essentiels à l'amélioration de l'accès.

Sous couvert de l'Organisation internationale du Travail et du Programme Finance et Solidarité, le **Fonds pour l'innovation en micro-assurance** vise à accroître la disponibilité de produits d'assurance de qualité pour les personnes à faibles revenus des pays en développement afin de les protéger des risques et rompre le cycle de la pauvreté. Le Fonds a été créé en 2008 grâce à une généreuse subvention de [la Fondation Bill et Melinda Gates](#) pour apprendre comment étendre une couverture de micro-assurance de qualité aux travailleurs pauvres et promouvoir les enseignements émergents du secteur. Le Fonds bénéficie aussi de subventions en provenance de [différents bailleurs](#) dont la [Foundation Z Zurich](#) et [AusAID](#).

Pour en savoir plus : www.ilo.org/microinsurance



Bureau
international
du Travail



microinsurance@ilo.org
www.ilo.org/microinsurance