

TÉLÉPHONIE MOBILE ET MICRO-ASSURANCE

Pranav Prashad, David Saunders et Aparna Dalal¹
Décembre 2013

Les assureurs utilisent la téléphonie mobile pour s'efforcer de relever deux des principaux défis posés au secteur de la micro-assurance : accroître l'efficacité et atteindre une échelle critique. Cette note se fonde sur une revue de la littérature existante et l'analyse de 13 systèmes d'assurance utilisant la téléphonie mobile pour atteindre l'un ou l'autre de ces objectifs. Elle met en évidence les bonnes pratiques et les enseignements utiles aux assureurs qui envisagent de mettre en œuvre un dispositif de micro-assurance basé sur la téléphonie mobile.

ACCROÎTRE L'EFFICACITÉ TOUT AU LONG DE LA CHAÎNE DE VALEUR DE LA MICRO-ASSURANCE

Exploiter l'infrastructure de téléphonie mobile a permis aux assureurs de rendre les processus de l'ensemble de la chaîne de valeur de l'assurance plus efficaces. Ils ont réduit les délais d'adhésion, de collecte des primes et de règlement des sinistres, abaissé les coûts et raccourci les distances. L'infrastructure de téléphonie mobile ne se résume pas à un simple téléphone mobile.

FIGURE 1. Exploitation de l'infrastructure de téléphonie mobile

	Conception de produit 	Ventes 	Adhésion 	Collecte des primes 	Administration des polices 	Traitement des sinistres 	Services à valeur ajoutée 	Analyse et gestion des données 
Données sur les transactions clients Temps de communication, argent mobile	✓	✓	✓					✓
Vente au détail et distribution Fournisseurs de temps de communication, agents d'argent mobile		✓	✓			✓		
Canaux de communication Voix, SMS, USSD		✓	✓		✓	✓	✓	✓
Mécanismes de paiement Temps de communication pré- et post-payé, argent mobile				✓		✓		
Marque		✓						

¹ Cette note est extraite du Microinsurance Paper n°26, accessible à l'adresse <http://www.ilo.org/microinsurance>. Pranav Prashad et Aparna Dalal travaillent au sein du Fonds pour l'innovation en micro-assurance. David Saunders est membre du Cenfri (Centre pour la réglementation et l'inclusion financières).

Elle comprend toutes les composantes utilisées pour fournir des services mobiles. Un grand nombre de ces composantes peuvent être exploitées pour la prestation d'assurance (figure 1). Par exemple, l'historique des transactions par téléphone mobile du client peut être utilisé par les assureurs à des fins de conception des produits et pour cibler les clients en fonction du profil d'utilisation. En outre, les vastes réseaux de vente au détail de téléphones mobiles peuvent être utilisés pour inscrire les clients et collecter les primes.

ACCROÎTRE L'ÉCHELLE : L'INTÉRÊT DES PARTENARIATS AVEC LES OPÉRATEURS DE RÉSEAUX MOBILES

Les opérateurs de réseaux mobiles (ORM) offrent un canal de distribution d'un potentiel immense, qui permet de fournir de l'assurance à un vaste ensemble d'abonnés, dont la majorité n'a pas de couverture d'assurance. Rien qu'en Afrique, les 44,4 millions de vies et de biens couverts par l'assurance sont bien faibles en comparaison des plus de 600 millions d'abonnés à la téléphonie mobile.

Outre l'accès à une large base de clients, les ORM offrent aussi un réseau bien établi de points de distribution et d'interaction avec la clientèle. Dans de nombreux pays en développement, les ORM jouissent d'une grande visibilité et sont accessibles à tous les niveaux de revenus via des boutiques dédiées, des points de vente de temps

de communication prépayé et des points de service de rue ambulants.

Du point de vue d'un ORM, ajouter l'assurance à son portefeuille de produits sert plusieurs objectifs. D'abord, l'assurance a le potentiel de fournir une autre source de revenus, soit sous forme de commissions (cas typique d'un partenariat de distribution) soit par le biais du partage des bénéfices. Peut-être plus important encore, l'assurance aide les opérateurs mobiles à se différencier de leurs concurrents et à attirer et fidéliser la clientèle. L'assurance peut également être utilisée pour motiver les clients à dépenser plus de temps de communication afin de conserver leur couverture.

ENSEIGNEMENTS POUR LES ASSUREURS

Déterminer pourquoi vous voulez exploiter la téléphonie mobile et comment vous pouvez le faire. La téléphonie mobile est un outil puissant pour accéder aux clients existants et aux clients potentiels, mais elle ne doit pas être considérée comme une « solution miracle » pour la micro-assurance. Les téléphones mobiles peuvent être utilisés à des fins multiples, y compris pour la souscription, l'administration de la police, le paiement des primes et les demandes d'indemnisation.

Certains fournisseurs offrent aussi des services à valeur ajoutée via la téléphonie mobile pour rendre les produits plus tangibles et fournir des prestations plus fréquentes.



Séance de photos pour une souscription par téléphonie mobile

Par exemple, *Weather Risk Management Services Ltd* (VRMS), en Inde, fournit à ses clients dans le cadre de son produit d'assurance divers services à valeur ajoutée, tels que des prévisions et alertes météorologiques ou des informations sur les prix de marché des produits agricoles, via leur téléphone mobile.

Adapter les produits à la maturité du marché. L'assurance peut être présentée comme un produit gratuit, un produit payant ou une combinaison des deux. Les assureurs et les opérateurs mobiles doivent déterminer la maturité du marché de l'assurance, évaluer la perception et la compréhension des clients vis-à-vis de l'assurance, et adapter les produits en conséquence (Figure 1).

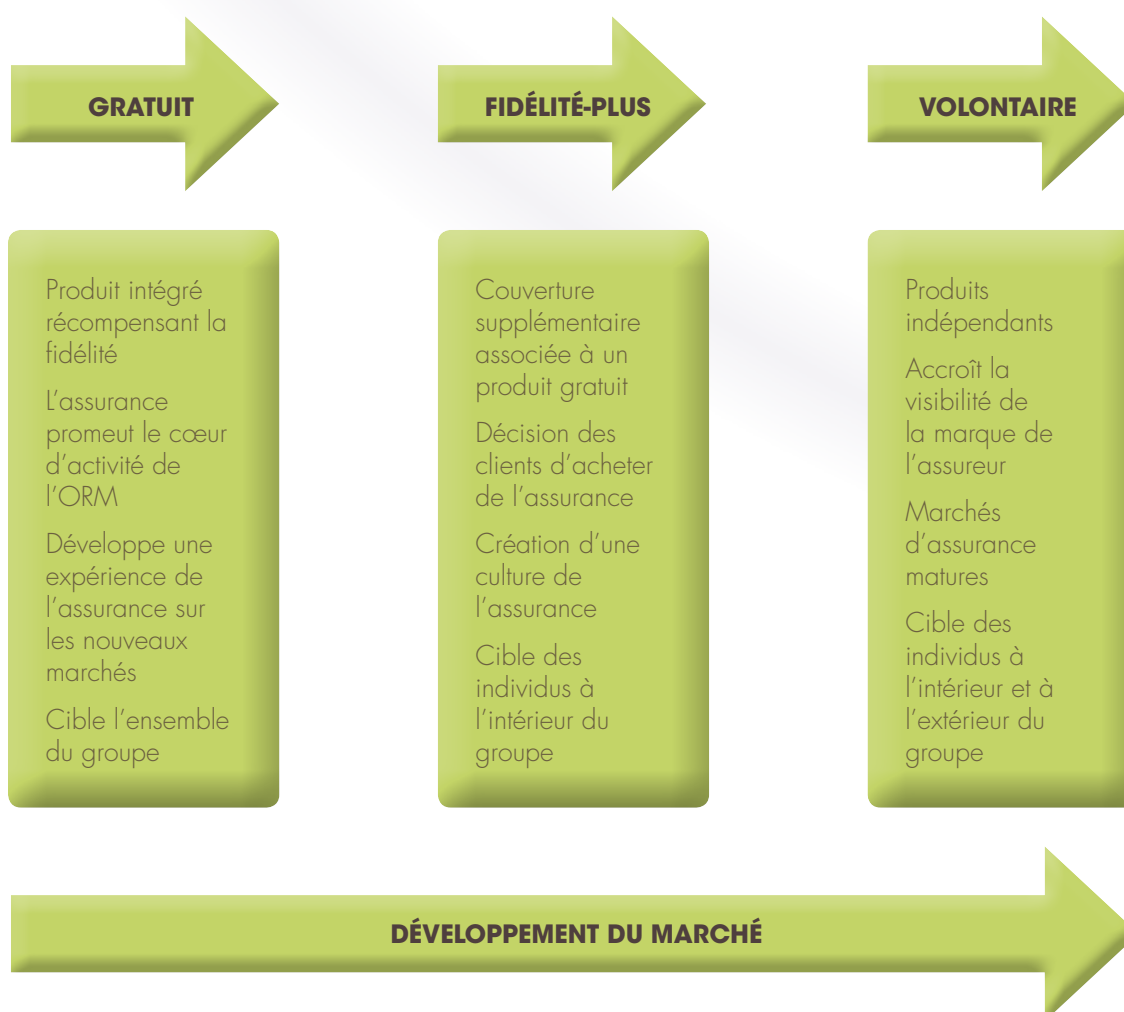
Sur les marchés ayant une expérience limitée de l'assurance, il est logique de commencer avec des programmes de fidélité qui proposent un produit d'assurance gratuit intégré dans le service de base de l'ORM. A mesure que le marché mûrit et que les clients acquièrent une expérience de l'assurance, un produit combinant service gratuit et service « premium »,

toujours basé sur la fidélité mais offrant aussi aux clients la possibilité d'acheter une couverture supplémentaire, peut être envisagé. Les produits volontaires non intégrés qui couvrent divers risques et sont payés par le client sont plus appropriés sur les marchés de l'assurance matures, dotés d'une culture de l'assurance plus développée.

Segmenter les données clients. Les données des ORM sur le profil d'utilisation du téléphone mobile ou les caractéristiques démographiques des clients offrent aux assureurs l'opportunité de concevoir des produits sur mesure qui ciblent des populations spécifiques. Des améliorations de processus peuvent être nécessaires pour assurer correctement le partage des données entre les ORM et les assureurs.

Les modèles de souscription sans agents coûtent moins cher, mais présentent des défis. Le coût des agents représente un pourcentage important du coût global de distribution ; un modèle sans agents peut donc se traduire par des économies substantielles. Toutefois, un agent qui décrit le produit et facilite le processus d'adhésion peut fournir

FIGURE 2. Stade d'évolution des produits



des informations et améliorer la compréhension de la clientèle. Lorsque les assureurs utilisent un modèle sans agents, il est important qu'ils contrôlent la connaissance qu'ont les clients du produit et des prestations et remédient aux lacunes de compréhension.

Au Kenya, *YuMobile* offre *YuCover*, un produit d'assurance-vie à adhésion volontaire, vendu par le biais d'un modèle sans agents. *YuMobile* a estimé que la suppression des agents du processus de vente réduisait le coût de la souscription de 1,35 USD à 0,45 USD par police et ce choix a permis à *YuMobile* d'atteindre l'équilibre en cinq mois. Cependant, *YuMobile* a découvert que les clients ne comprenaient pas bien les prestations d'invalidité fournies dans le cadre de la police d'assurance-vie, ce qui a entraîné le rejet de nombreuses demandes d'indemnisation et beaucoup d'insatisfaction. La stratégie envisagée par *YuMobile* pour améliorer la compréhension des clients dans le cadre d'un modèle de vente sans agents est décrite dans l'encadré 1.

ENCADRÉ 1. Tester la compréhension des clients vis-à-vis du produit *YuCover*

YuMobile contacte ses clients régulièrement pour tester leur compréhension de son produit et de ses processus d'assurance. L'organisation s'est rendue compte que 46 pour cent des clients n'avaient pas réussi à effectuer correctement leur souscription parce qu'ils n'avaient pas compris le processus, et 35 pour cent avaient échoué en raison de difficultés techniques. Près de 87 pour cent ne comprenaient pas complètement le produit, notamment les prestations d'invalidité. Les clients voulaient pouvoir être indemnisés pour de petites blessures et des incapacités à court terme, alors que le produit ne couvrait que l'invalidité permanente. Ce malentendu a généré de l'insatisfaction, car les clients avaient le sentiment que leurs demandes étaient injustement rejetées.

Pour résoudre ces problèmes, *YuMobile* envisage d'éliminer la prestation invalidité source de confusion. L'organisation prévoit aussi de fournir une option d'éducation au produit par service vocal téléphonique, ainsi que des appels, automatiques ou non, aux nouveaux souscripteurs. Elle envisage en outre d'introduire des tests gérés par SMS pour vérifier la compréhension du produit par le client. *YuMobile* analyserait les réponses et appellerait les clients qui font preuve d'une compréhension insuffisante du produit. Appeler uniquement les clients les moins informés aiderait à optimiser le temps des agents du centre d'appel.

Exploiter la téléphonie mobile pour payer rapidement les indemnités. Se constituer un historique solide de règlement juste et rapide des indemnités de sinistres est essentiel pour construire la confiance et stimuler la demande. La téléphonie mobile est utilisée pour faciliter le règlement rapide des indemnités, comme le montre l'exemple de Kilimo Salama dans l'encadré 2.

ENCADRÉ 2. Un règlement des sinistres efficient

Le projet Kilimo Salama au Kenya est un partenariat entre l'assureur UAP et la Fondation Syngenta. Le dispositif a recours aux agro-commerçants locaux pour distribuer un produit d'assurance-récolte. Au moment de la souscription, les agriculteurs choisissent la station météorologique automatisée la plus proche de leur terrain et leur police est basée sur les paramètres enregistrés par cette station météo. Le numéro de téléphone des agriculteurs est enregistré au moment de l'achat de la police.

Lorsqu'un événement météo déclenche une action d'indemnisation (sur la base des données de la station météorologique), un versement est directement effectué par M-Pesa à tous les agriculteurs liés à cette station météo, via leur téléphone mobile. Les agriculteurs reçoivent une confirmation de paiement par SMS. Si un agriculteur ne possède pas de téléphone portable, le courtier par l'intermédiaire duquel l'assurance a été achetée reçoit le paiement et le transmet à l'agriculteur. Il fournit un reçu papier à l'assureur afin de prouver le paiement à l'agriculteur.



Kiosque de téléphonie mobile au Ghana

© Fonds

Evaluer l'intérêt de la déduction automatique des primes.

Dans de nombreux systèmes avec opérateur mobile, la prime est automatiquement déduite du temps de communication ou du compte d'argent mobile

© Weather Risk Management Services Ltd

des clients. Bien que cela favorise la constance, les clients ne font pas la démarche active de payer la prime et peuvent par conséquent ne pas être conscients qu'ils sont souscripteurs (ou que le montant de leur prime a été déduit de leur compte). Un autre inconvénient de ces prélèvements automatiques récurrents est que les clients n'aiment pas avoir le sentiment que leur argent « disparaît » quand ils ont le dos tourné. Ils peuvent ne pas apprécier, quand ils rechargent leur compte pour passer un appel, de voir qu'une partie de la recharge est immédiatement prélevée. En comparaison, demander aux clients de faire la démarche de payer leur prime permet de renforcer la conscience de l'assurance dans leur esprit, mais le risque de déchéance est plus grand, car les clients peuvent oublier de payer leur prime dans les délais. La valeur relative des deux options est encore insuffisamment connue ; les avantages d'une plus grande efficacité et d'un moindre risque de déchéance des polices (du fait du paiement automatique) doivent être comparés à ceux résultant d'une plus grande valeur pour le client et d'une meilleure fidélité à la marque (grâce à la meilleure compréhension du service et à la démarche active d'achat).

Construire l'image de marque. Les clients associent naturellement les produits d'assurance offerts via leur opérateur mobile à l'ORM et non à l'assureur. Exploiter la marque de

l'ORM dans la phase initiale de développement est assez logique du point de vue de la distribution. Toutefois, l'assureur doit trouver le moyen de faire reconnaître sa marque et d'être visible pour le client pour permettre le développement d'autres canaux de distribution et d'autres produits futurs.

CONCLUSION

Les assureurs utilisent la téléphonie mobile pour rendre les processus de souscription et de traitement des sinistres plus efficaces, offrir un meilleur service à leurs clients et mieux communiquer avec eux. Un certain nombre d'assureurs se sont associés à des opérateurs mobiles pour fournir des produits d'assurance qui ont rapidement atteint une échelle significative. Les produits gratuits offerts pour récompenser la fidélité des clients ont eu initialement le plus de succès. Cependant, à mesure que les assureurs et les ORM acquièrent de l'expérience et que les marchés mûrissent et deviennent plus concurrentiels, les produits ont tendance à évoluer pour offrir des options volontaires, cibler des segments de clientèle spécifiques et fournir des services à valeur ajoutée. Les assureurs doivent apporter un grand soin à la conception de leurs produits et processus et s'engager dans de nouveaux partenariats afin de saisir l'immense opportunité que représente la téléphonie mobile pour fournir des services utiles de gestion des risques à tous.

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