



Organisation
internationale
du Travail



Finance
Solidaire

► Vente d'assurance via des réseaux d'agents

Aparna Dalal, Indira Gopalakrishna et Alice Merry

Département des entreprises

nov.2022

► Table des matières

	Page
► Table des matières	3
► Présentation	5
1. Tirer parti des réseaux d'agents existants	7
2. Tirer parti du personnel de vente existant pour établir des réseaux d'agents	7
3. Utiliser des outils numériques pour aller au-delà des agents statiques	8
4. Choisir la qualité plutôt que la quantité	8
5. Considérer la viabilité commerciale des agents	9
6. Commencez près de chez vous	10
7. Affecter des ressources à la gestion et au support des agents	10
8. Envisager des efforts distincts d'éducation et de sensibilisation des clients	11
9. Commencer avec un produit simple pertinent pour les clients existants des agents	11
10. Soyez créatif avec la numérotation des incitations	12
► Conclusion	13

► Présentation

La distribution est l'un des principaux obstacles à la fourniture de services d'assurance de qualité auprès des marchés mal desservis, tels que les ménages à faible revenu, les petites entreprises et les communautés rurales en raison des difficultés liées à l'accès à ces marchés de manière rentable. Bien que la distribution via les canaux numériques offre de nouvelles opportunités, un modèle plus interactif est souvent nécessaire dès le départ pour éduquer les ménages sur l'assurance et instaurer la confiance. Les réseaux d'agents, tels que ceux utilisés dans la banque et la microfinance, peuvent aider à relever certains de ces défis rencontrés dans l'assurance.

Les réseaux d'agents se sont avérés une structure de vente réussie dans le secteur bancaire et de la microfinance. Les institutions financières établissent un réseau d'agents, composé d'institutions tierces non bancaires qui effectuent des transactions simples pour le compte d'une banque ou d'une institution de microfinance (IMF). Ces réseaux complètent les succursales ou les canaux numériques existants de l'institution financière. Dans de nombreux cas, les agents sont de petits magasins ou services de proximité (tels que des dépanneurs ou des coiffeurs), qui assurent une présence locale pour les banques ou les IMF, une démarche pratique pour les clients.

Alors que l'expérience existante des réseaux d'agents provient principalement des banques et des fournisseurs de services financiers numériques, certains assureurs expérimentent également des réseaux d'agents. Dans la plupart des cas, les assureurs n'établissent pas leurs propres réseaux. Ils tirent plutôt parti des réseaux existants mis en place par des partenaires. Ces réseaux d'agents sont distincts des courtiers et agents traditionnels utilisés par le secteur de l'assurance car ces réseaux ne sont pas « détenus » par l'assureur. L'encadré 1 décrit les différents types de réseaux d'agents que les assureurs peuvent envisager.

Cette note présente dix leçons tirées des expériences existantes des banques, des IMF et des assureurs dans la création ou l'exploitation de réseaux d'agents existants, en exposant les différentes manières dont ces réseaux peuvent fonctionner et en décrivant les leçons émergentes de leurs expériences.

► Encadré 1 : Quels types de réseaux d'agents un assureur peut-il envisager ?

Divers réseaux peuvent être utilisés pour distribuer des services financiers. Ces variantes incluent :

- **Propriétaire ou non-propriétaire (tierce partie) :** dans un réseau d'agents exclusif, l'institution financière recrute, équipe, gère et marque elle-même. Un réseau d'agents non-propriétaire (tiers) est détenu, équipé, géré et commercialisé par un partenaire externe, tel qu'un opérateur de réseau mobile ou un autre réseau de paiement.
- **Exclusif ou non exclusif :** un agent exclusif ne sert qu'un seul fournisseur de services financiers numériques (SFN). Un agent qui dessert plus d'un fournisseur de SFN n'est pas exclusif.
- **Dédié ou non-dédié :** les agents dédiés n'effectuent des activités de SFN que pour un ou plusieurs fournisseurs. Cependant, il est plus courant que les agents dirigent également d'autres types d'entreprises, appelées agents non dédiés.
- **Statique ou itinérant (mobile) :** les agents itinérants ou mobiles passent au moins une partie de leur temps à se déplacer dans les villages, les villes ou les marchés. Il s'agit d'un « service à domicile » qui sert les clients là où ils vivent et travaillent plutôt que de leur faire trouver le point de vente d'agent statique le plus proche. Le service est particulièrement applicable à la collecte de l'épargne quotidienne des commerçants du marché.

Adapté de : Christian Rodriguez, Julia Conrad, Gisela Davico et Susie Lonie, « [A new banking model for Africa: Lessons on digitization from four years of operations](#) » (IFC and the Mastercard Foundation)

Les assureurs peuvent apprendre beaucoup des expériences significatives des banques et des IMF dans l'établissement de réseaux d'agents. Ce document présente certaines de ces leçons, ainsi que les apprentissages spécifiques des compagnies d'assurance qui ont expérimenté des approches similaires au cours des dernières années. Le tableau 1 fournit des détails sur les fournisseurs d'assurance qui sont mis en évidence dans ce dossier.

► **Tableau 1: Assureurs mis en évidence dans cette note**

Pays	Fournisseur	Modèle de réseau d'agents
Kenya	APA Insurance	Embauche des agents sur une base saisonnière pour vendre des produits d'assurance agricole et bétail.
Brésil	Bradesco Seguros	Vend des assurances via le réseau de correspondants bancaires de sa banque sœur Bradesco.
Kenya	Equity Insurance Agency	S'appuie sur le réseau existant de 35 000 agents bancaires de sa banque sœur, Equity Bank. Ces entreprises comprennent des magasins, des salons et des supermarchés.
Inde	HDFC Ergo	Vend ses produits par l'intermédiaire de centres de services communs, qui sont des centres de distribution à faible coût établis pour fournir des services de gouvernance électronique à la population rurale.
Ethiopie	Kifiya Financial Technology	Distribue un produit d'assurance agricole à travers un réseau de plusieurs syndicats et coopératives d'agriculteurs.
Colombie	Seguros SURA	A lancé un réseau d'agents en 2019 pour vendre ses produits d'assurance générale et d'assurance vie. Le réseau se compose de plus de 50 petites entreprises et de 1 000 particuliers.
Kenya	APA Insurance	Embauche des agents sur une base saisonnière pour vendre des produits d'assurance agricole et bétail.

1. Tirer parti des réseaux d'agents existants

La plupart des assureurs ont réussi dans les ventes de réseaux d'agents en tirant parti d'un réseau existant, tel que ceux déjà établis par les banques, les IMF, les fournisseurs d'argent mobile ou les programmes gouvernementaux pour fournir des transactions à leurs clients. En formant un partenariat avec ces prestataires, les assureurs peuvent accéder à leur réseau d'agents.

Par exemple, la compagnie d'assurance indienne HDFC Ergo propose des assurances automobile, accidents personnels, maladie, incendie et bétail par l'intermédiaire d'agents du Centre de services communs (CSC), qui sont des centres de distribution à faible coût établis pour fournir des services de gouvernance électronique dans les zones rurales. Les assureurs peuvent conclure une entente avec les CSC pour distribuer leurs produits par l'intermédiaire des centres. HDFC Ergo utilise 60 % de son propre personnel et 40 % du personnel externalisé (comme les membres du SCC) pour vendre ses produits.

Equity Insurance Agency (EIA) au Kenya utilise du personnel de bancassurance, des agents bancaires et des canaux numériques pour distribuer ses produits d'assurance. Elle s'appuie sur le réseau existant de 35 000 agents bancaires de sa banque sœur, Equity Bank, pour vendre la couverture de la Caisse nationale d'assurance maladie. Les agents sont des propriétaires d'entreprise qui effectuent des interactions au nom d'Equity Bank et de ses filiales, y compris des transactions bancaires, de cartes SIM, la collecte des paiements de services publics et maintenant l'assurance. Ces entreprises comprennent une gamme de petites entreprises, y compris des détaillants, des salons de coiffure et des supermarchés. Environ 90 % de ces entreprises décident d'embaucher du personnel spécialisé dans les ventes à des tiers liées aux services financiers, car elles constituent une part importante de leur activité. À travers ces agents et sous-agents itinérants, EIA enregistre 1 000 à 2 000 clients par mois à la Caisse nationale d'assurance maladie.

Equity a constaté que l'ajout de transactions d'assurance au portefeuille de ses agents bancaires a aidé à sécuriser la rentabilité du réseau en leur permettant de réaliser des ventes croisées et d'atteindre de nouveaux clients. Cette vente croisée fonctionne dans les deux sens. La plupart des clients qui souhaitent adhérer à la Caisse nationale d'assurance maladie ne sont pas titulaires d'un compte Equity Bank. Cela signifie que les agents peuvent leur vendre des produits bancaires et gagner des clients supplémentaires.

De manière générale, point important à garder à l'esprit lors de la sous-traitance des services de mise en réseau à une institution partenaire, l'assureur doit vérifier que les conditions de travail des agents de mise en réseau répondent aux exigences minimales prévues par la législation nationale et les normes internationales du travail, notamment en ce qui concerne les [principes et droits fondamentaux au travail](#).

2. Tirer parti du personnel de vente existant pour établir des réseaux d'agents

Lorsqu'un assureur décide d'établir son propre réseau d'agents, plutôt que d'exploiter celui qui a déjà été établi par une autre organisation, sa force de vente existante peut être un bon point de départ pour créer ce réseau.

Seguros SURA, l'une des plus grandes compagnies d'assurance de Colombie et faisant partie du groupe régional Suramericana SA, a lancé un réseau d'agents en 2019 pour vendre des assurances générales et des assurances vie. Le réseau se compose de plus de 50 petites entreprises et de 1 000 particuliers, et les ventes par l'intermédiaire de ces agents représentent environ 3 % des primes totales de SURA. SURA utilise sa propre force de vente pour inscrire des agents individuels à son réseau et a constaté que c'est une tactique efficace pour recruter des agents. Ceci est suivi par l'équipe commerciale de SURA, qui finalise les arrangements avec l'agent. SURA a constaté qu'il est important pour la force de vente de maintenir le contact et le soutien des agents. Ce soutien direct et cette communication aident les agents à s'identifier plus étroitement à l'entreprise et à ses produits.

3. Utiliser des outils numériques pour aller au-delà des agents statiques

Traditionnellement, les agents sont basés à un seul endroit, comme un magasin de quartier. Cela a permis de faciliter le soutien apporté et le suivi des agents. Cependant, les outils numériques créent des opportunités pour les agents mobiles d'être inclus dans les réseaux d'agents. Ceux-ci peuvent être attachés à des agents statiques, tels qu'un agent mobile supplémentaire employé par un magasin de quartier pour fournir des services dans la zone environnante. Une considération pour les agents mobiles est qu'il peut être difficile d'établir la confiance si les assurés potentiels ne savent pas où trouver des agents. Par conséquent, il est particulièrement important de fournir des informations sur la manière de joindre ces agents au cas où les assurés actuels ou potentiels auraient des questions.

Les outils numériques et la technologie mobile permettent la communication, le soutien et le suivi de ces agents sans le temps et les coûts associés aux agents mobiles devant fréquemment se rendre au siège ou dans les bureaux pour enregistrer leurs progrès et recevoir des mises à jour. Cela offre la possibilité de couvrir un territoire plus large et d'atteindre des endroits éloignés de manière plus rentable.

Certains assureurs expérimentent avec les réseaux d'agents mobiles. Par exemple, en 2018, HDFC Ergo a introduit une application mobile pour surveiller ses agents. Les agents marquent leur présence quotidienne sur l'application et enregistrent chaque visite de vente avec des coordonnées GPS et des photographies. Sur la base de ces informations, le responsable régional génère des rapports pour suivre et surveiller les agents. Ce mécanisme de suivi s'est avéré très efficace, puisque les données de localisation GPS fournissent des informations fiables sur les visites de vente des agents. De plus, cela a réduit les coûts pour HDFC Ergo et le temps pour les agents. Les agents n'ont plus besoin de se rendre régulièrement au bureau, ce qui leur permet de travailler plus facilement dans des zones plus éloignées. Moins de personnel est nécessaire pour surveiller les activités, aplatir la structure des ventes, réduire les coûts et permettre à l'entreprise de maintenir une présence dans des régions plus éloignées.

4. Choisir la qualité plutôt que la quantité

Une leçon retentissante tirée des expériences des IMF dans l'établissement de réseaux d'agents est de commencer petit¹. De nombreuses IMF établissant des réseaux d'agents sont tombées dans le piège de vouloir un vaste réseau d'agents le plus rapidement possible. Cela s'est avéré être une erreur, et les IMF ont eu plus de succès lorsqu'elles se sont concentrées sur l'expansion progressive des agents actifs. En fait, un grand nombre d'agents inactifs s'est avéré être une ponction financière ainsi qu'un risque de réputation, car les agents inexpérimentés effectuant très peu de transactions pour l'IMF étaient plus susceptibles de fournir un service médiocre aux clients de l'IMF.

Dans de nombreux cas, les assureurs ne construisent pas leurs propres réseaux à partir de zéro, et un partenariat peut leur donner accès à un vaste réseau d'agents existant. Cependant, il n'est pas nécessaire que les assureurs convertissent instantanément tous les membres de ce réseau en ventes d'assurance.

Les assureurs devraient plutôt recruter progressivement des membres de ce réseau d'agents existant et s'assurer qu'ils sont correctement formés avant de passer au prochain groupe de recrues. Bradesco Seguros au Brésil, par exemple, a constaté que la vente d'assurances par l'intermédiaire du réseau d'agents de sa banque sœur nécessitait une gestion étroite de la proportion du réseau qui vend des assurances. L'entreprise a donc progressivement augmenté la vente d'assurances via le réseau, plutôt que de tenter de convertir tous les agents à la vente d'assurances.

Les assureurs doivent veiller à analyser quels agents au sein d'un réseau sont les plus susceptibles de réussir en assurance et concentrer leurs énergies sur le développement de ces agents. APA Insurance est un leader de l'assurance agricole et du bétail au Kenya, ainsi qu'une gamme d'autres produits d'assurance générale. Pour l'agriculture et l'assurance bétail, APA doit travailler avec des agents sur une base saisonnière. Il utilise les critères suivants pour sélectionner les agents :

- Recruter des agents qui ont déjà travaillé avec des groupes d'agriculteurs

¹ Susie Lonie, [Turning MFI digital strategies into reality](#) (World Bank, 2017).

- Aligner les ventes d'assurance avec d'autres services que les agents peuvent déjà fournir. Par exemple, certains agents fournissent des services à d'autres partenaires de développement/ONG. Dans ce cas, le produit d'assurance est un service complémentaire qu'ils peuvent fournir ;
- Utiliser les références des chefs de village ou d'autres leaders d'opinion locaux ;
- Lors de la sélection des agents, il est important d'examiner comment l'assurance peut compléter l'activité principale des agents, comme en témoigne l'expérience de Cebuana Lhuillier aux Philippines (voir encadré 2).

► Encadré 2: Sélection et formation des agents – Cebuana Lhuillier

Cebuana Lhuillier (CLIS) est le principal et le plus grand fournisseur de microfinance des Philippines spécialisé dans la mise en gage, les envois de fonds, la micro-assurance et la micro-épargne. CLIS a commencé à proposer des produits d'assurance en 2008 avec l'assureur Pioneer.

Lors de la sélection des agents pour la vente d'assurances, CLIS a constaté qu'il était important d'examiner la nature des autres activités menées par un agent. De nombreux agents de CLIS sont des prêteurs sur gages et n'offrent pas d'autres services. Il est particulièrement difficile de vendre de l'assurance par l'intermédiaire de ces agents, qui interagissent généralement avec les clients en période de besoin financier pressant lorsqu'il est peu probable qu'ils fassent des achats supplémentaires. Cependant, les agents qui offrent également des services de réception de fonds réussissent beaucoup mieux dans la vente croisée car ils interagissent avec les clients lorsqu'ils ont de l'argent disponible pour des achats supplémentaires tels que l'assurance.

Une fois les agents sélectionnés, CLIS s'est rendu compte qu'il faudrait les soutenir à la fois dans leur état d'esprit et dans leurs connaissances pour qu'ils acceptent de vendre des assurances, car la fourniture de services de transfert de fonds est très différente de la vente d'assurances. CLIS a donc créé un module sur la pensée positive pour aider ses agents à développer le bon état d'esprit et des outils complémentaires pour la vente d'assurances. Ceux-ci comprenaient un manuel contenant des conseils sur la gestion de 30 objections courantes lors de la vente d'assurances, telles que le manque d'argent ou les inquiétudes concernant l'opposition religieuse à l'assurance, fournissant des réponses toutes faites pour renforcer la confiance des agents.

CLIS a également formé ses agents pour qu'ils prennent en charge plus que le simple processus de vente d'assurance. En particulier, CLIS met l'accent sur le rôle que jouent les agents dans le traitement des sinistres. Les agents sont formés pour assister les clients pendant le processus de réclamation, en expliquant les exigences et en collectant la documentation. Une fois qu'une décision de réclamation est prise, les agents paient également les réclamations. Bien que CLIS puisse faire en sorte que ses propres agents assument les responsabilités en matière de sinistres, cela peut être plus difficile dans un réseau d'agents où les agents devraient être spécifiquement incités à effectuer ces tâches supplémentaires.

5. Considérer la viabilité commerciale des agents

L'inscription d'un grand nombre d'agents réduit les affaires disponibles pour chaque agent et peut rendre l'activité non durable et peu attrayante pour tous les agents, augmentant ainsi le nombre d'agents inactifs. Il est donc important, au moment de décider du nombre d'agents à recruter, de tenir compte de la viabilité commerciale de ces agents. Ils doivent être souscrits en nombre suffisamment faible et suffisamment espacés pour s'assurer qu'il y a suffisamment d'affaires pour chacun et pour éviter une forte concurrence entre eux, en particulier dans les premiers mois de mise en place du réseau.

Les IMF ont eu beaucoup plus de succès lorsqu'elles ont mis en place un plan de recrutement d'agents progressif et structuré, augmentant le nombre d'agents à mesure que la demande des clients augmentait. La masse critique

d'agents jugée nécessaire pour lancer un réseau peut être étonnamment faible - par exemple, deux IMF étudiées ont été lancées avec succès avec seulement 50 agents².

En règle générale, lorsque la rémunération des agents est basée uniquement sur les commissions, l'assureur doit vérifier que le taux de rémunération est suffisant pour garantir que les besoins fondamentaux de chaque agent et de sa famille soient satisfaits ; et que les autres conditions de travail, en particulier les heures nécessaires pour respecter les quotas et les considérations de sécurité et de santé, respectent pleinement la législation nationale.

6. Commencez près de chez vous

Fait intéressant, les IMF ont constaté que leurs réseaux d'agents les plus performants étaient ceux situés à proximité des succursales des IMF. Ces succursales proches ont fourni un service d'assistance rapide et une source de liquidités pour les agents et ont permis aux IMF de résoudre plus facilement les premiers problèmes lors de la mise en place du réseau. Les assureurs doivent réfléchir à la façon dont une dynamique similaire peut se dérouler pour les agents d'assurance.

Une partie de l'attrait des réseaux d'agents pour les assureurs est d'atteindre des zones et des clients trop éloignés pour être servis efficacement depuis leurs bureaux physiques. Néanmoins, les assureurs feraient peut-être mieux d'éviter la tentation d'établir initialement des agents dans des régions éloignées. Ils peuvent avoir plus de succès en recrutant initialement des agents proches de leurs bureaux physiques. De cette façon, ils peuvent fournir un meilleur soutien à leurs premiers utilisateurs et affiner leurs processus avec eux avant de s'étendre à l'extérieur et d'établir des agents dans des endroits plus éloignés.

Lorsque le réseau d'agents est géré par une institution partenaire, telle qu'une banque, l'assureur pourrait envisager de commencer par s'inscrire à des agents de vente d'assurance appropriés situés à proximité des principales succursales de son partenaire. De cette façon, un représentant de l'agence partenaire peut être formé et nommé pour accompagner les agents dans les premiers jours de l'adoption de l'assurance et pour remonter rapidement les problèmes à l'assureur.

Il convient de garder à l'esprit et de faire comprendre au personnel des agences que les réseaux d'agents complètent généralement les agences, plutôt que de les rendre obsolètes. Par exemple, certaines IMF ont constaté que la création d'un réseau d'agents peut même augmenter la fréquence des transactions dans les agences, car les clients utilisent des services supplémentaires de l'IMF, effectuant des transactions à la fois dans les agences et par l'intermédiaire d'agents³. Il est important d'obtenir l'adhésion du personnel de la succursale afin qu'il voie les opportunités d'un réseau d'agents en complément de son activité plutôt que de le considérer comme une concurrence indésirable. Par exemple, Equity Bank au Kenya a adopté la stratégie consistant à transférer progressivement ses transactions pour les clients de détail vers son réseau d'agents et son application mobile, tout en utilisant des succursales pour se concentrer sur les petites et moyennes entreprises.

7. Affecter des ressources à la gestion et au support des agents

Une fois que les agents sont établis et vendent de l'assurance, beaucoup d'efforts doivent encore être consacrés à la gestion et au soutien de ces agents. Ce travail est généralement effectué par des représentants des compagnies d'assurance. Les agents ont besoin à la fois de supervision, de suivi, et de soutien lorsqu'ils rencontrent des difficultés. Les compagnies d'assurance ont expérimenté différentes manières d'apporter ce soutien.

Bradesco Seguros s'est inspiré des expériences de sa banque sœur Bradesco pour établir son réseau de correspondants bancaires pour les services bancaires de base. Bradesco a vu comment les agents ne pouvaient pas fonctionner correctement sans le soutien continu de la banque. Elle institue donc le rôle de « multiplicateur ». Les multiplicateurs sont des personnes locales employées par la banque qui suivent et soutiennent un certain nombre de correspondants bancaires. Ces personnes peuvent maintenir les points de vente actifs et fonctionner

² Susie Lonie, [Turning MFI digital strategies into reality](#) (World Bank, 2017).

³ Susie Lonie, [Turning MFI digital strategies into reality](#) (World Bank, 2017).

efficacement en fournissant un soutien et une formation continus, en établissant des incitations, en fournissant du matériel de vente et des formulaires d'inscription, et en effectuant des activités de promotion et de dépannage.

Ces multiplicateurs se sont avérés un facteur de succès essentiel, et Bradesco Seguros pensait que son interaction avec les points de vente serait encore plus importante pour un produit financier complexe comme l'assurance. Cette hypothèse s'est avérée justifiée. Leur soutien a été essentiel pour persuader les correspondants bancaires d'inclure l'assurance dans leur menu de services. Les multiplicateurs se sont également avérés essentiels pour établir la confiance avec les clients. Outre le soutien que les multiplicateurs fournissent directement aux agents, ils interagissent également avec les communautés et jouent un rôle clé en expliquant le produit, les processus et les services d'assurance et en encourageant les ventes. Cela a également soulagé une partie du fardeau lié au fait d'éduquer les clients sur l'assurance et d'expliquer les détails des produits aux agents.

8. Envisager des efforts distincts d'éducation et de sensibilisation des clients

La plupart des gens arrivent dans un magasin du coin, une pharmacie ou un salon en sachant déjà ce qu'ils veulent acheter. Ces agents sont occupés et habitués à vendre rapidement à des clients qui savent exactement ce dont ils ont besoin. La même mentalité s'applique facilement aux transactions effectuées pour le compte de banques ou d'IMF – les clients arrivent prêts à payer une facture ou à retirer de l'argent. En revanche, l'assurance est une transaction tout à fait différente, nécessitant des ventes actives en faisant la promotion d'un produit peu connu.

La vente d'assurance doit donc être simplifiée au maximum pour qu'un produit soit expliqué et vendu dans le court délai disponible dans la plupart des points de vente. Cependant, les assureurs peuvent estimer que les clients ont besoin d'un soutien supplémentaire pour comprendre et faire confiance à l'assurance, et dans certains cas, cela peut être fourni séparément au réseau d'agents.

Par exemple, certains assureurs ont fait appel à des personnes supplémentaires pour soutenir les agents dans l'éducation et la sensibilisation des clients. Kifiya, un fournisseur de services financiers numériques en Éthiopie, a distribué un produit d'assurance agricole par le biais de coopératives et avec le soutien de promoteurs d'assurance villageois (VIP). Les VIP sont des membres du personnel du ministère de l'Agriculture qui travaillent au niveau du village et font la promotion du produit d'assurance dans le cadre de leurs fonctions. Ils informent les agriculteurs et répondent à leurs questions mais ne sont pas responsables des ventes. Les ventes sont gérées par des agents d'unions et de coopératives d'agriculteurs, ainsi que par des IMF qui utilisent des dispositifs biométriques pour l'enregistrement des agriculteurs. Le double point de contact fourni à la fois par les VIP et par les agents, permettant une éducation et des ventes séparées mais connectées, s'est avéré puissant pour accroître la compréhension du produit par les agriculteurs.

9. Commencer avec un produit simple pertinent pour les clients existants des agents

Enfin, pour aider les agents à réaliser des ventes, il est important que les produits d'assurance simples soient alignés sur l'activité des agents et sur les préoccupations de leurs clients existants. Dans de nombreux cas, il est conseillé de commencer par proposer un seul produit d'assurance via le réseau d'agents. Bradesco Seguros a commencé par proposer une police individuelle accident associée à une assistance funéraire. Celui-ci a été choisi sur la base des besoins identifiés par l'étude de marché, ce qui suggère que les habitants du Brésil urbain sont particulièrement conscients de la nécessité d'une protection contre les accidents personnels en raison de la violence dans les rues. Bradesco Seguros s'est également rendu compte qu'il serait plus efficace de commencer avec un produit clair et simple. Une fois que les correspondants bancaires et les clients se seront familiarisés avec l'assurance, il pourrait introduire des produits supplémentaires.

SURA a également expérimenté la conception des bons produits à distribuer via son réseau d'agents. Elle a constaté que dans le segment de marché des clients émergents qu'elle dessert par l'intermédiaire de son réseau d'agents en Colombie, les produits attrayants comprenaient l'assurance accident, l'assurance hospitalisation et la protection du revenu.

10. Soyez créatif avec la numérotation des incitations

Un défi commun pour les assureurs tirant parti des réseaux d'agents est qu'ils ne peuvent souvent pas offrir des incitations pour concurrencer celles fournies par d'autres services offerts par les mêmes agents, tels que les services bancaires ou mobiles. Les assureurs doivent donc faire preuve de créativité en offrant des incitations aux agents. Les assureurs ont trouvé les approches suivantes efficaces :

- HDFC Ergo ne peut pas payer aux agents une commission plus élevée que ce qui est stipulé par la réglementation indienne des assurances, mais ses commissions sont particulièrement intéressantes pour les CSC car elles sont instantanées. Dès qu'une vente est réalisée, le SCC reçoit un crédit sur son compte. HDFC Ergo propose également des services à valeur ajoutée aux agents tels que le support technologique.
- Equity Insurance Agency propose des services complémentaires appréciés des agents. Il s'agit notamment de certifications sur la gestion budgétaire et l'entrepreneuriat, en particulier pour les femmes propriétaires d'entreprise, offertes par l'Equity Group Foundation. Ceux-ci sont très appréciés par les agents qui n'ont pas eu la possibilité d'accéder à une éducation formelle. Les agents siègent également au jury d'entretien pour Wings to Fly (un programme de bourses pour les étudiants des communautés pauvres). Cela fait des agents des personnes influentes dans leurs communautés.
- L'APA utilise une structure d'incitation flexible. Elle consacre un budget de 200 dollars américains par agent et par saison de vente. Habituellement, cela est divisé en une retenue fixe de 50 dollars américains et 150 dollars américains en fonction des ventes. Le montant variable peut être payé de manière flexible en fonction des préférences de l'agent. Par exemple, un coordinateur pourrait promettre d'atteindre 4 000 agriculteurs (sans aucune garantie de les inscrire), tandis qu'un autre pourrait accepter de verser 0,50 dollars américains pour chaque agriculteur inscrit au programme d'assurance.

► Conclusion

Les dix stratégies présentées dans ce dossier fournissent des idées sur la façon de démarrer et de gérer des réseaux d'agents. À mesure que les services financiers numériques prolifèrent, les agents acquerront plus d'expérience dans le service aux clients avec des produits financiers et les clients gagneront en confiance dans les transactions avec les agents. Les assureurs doivent agir maintenant pour tirer parti de ce canal de distribution alternatif qui pourrait atténuer les problèmes d'accès et d'utilisation auxquels sont confrontés les clients à faible revenu et émergents.



Nous souhaitons remercier notre partenaire, FSD Africa, d'avoir soutenu la production de cette publication.

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 termes de développement économique et social.

Coordonnées

Organisation Internationale du Travail
Route des Morillons 4
CH-1211 Genève 22
Suisse

Tel.: +41 22 799 61 11
Courriel: SOCIALFINANCE@ilo.org