Assurance inclusive et digitalisation

"Assurer les non-assures avec le telephone mobile"

Renata De Leers

Séminaire du GCAF 28-30 Janvier 2025

Banque Nationale de Belgique – Bruxelles





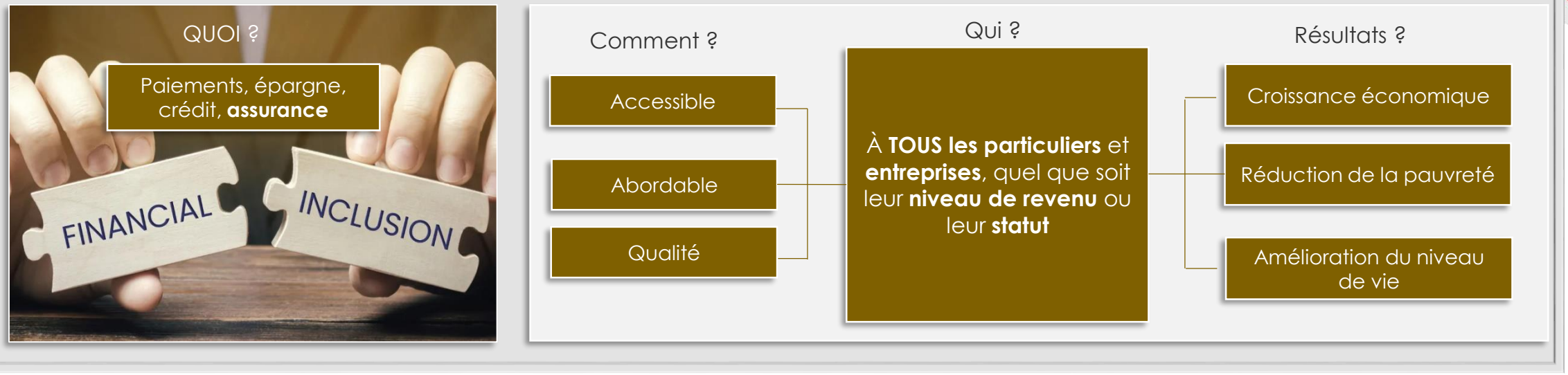


GROUPE DES CONTRÔLEURS ASSURANCE FRANCOPHONES





Introduction



- **Assurance inclusive** : Produits d'assurance simples, compréhensibles, accessibles, apportant de la valeur, fournis de manière efficace; conçus pour les personnes exclues et mal desservies, généralement à faibles revenus, les microentreprises et les petites entreprises, les petits agriculteurs, offrant une protection financière contre les risques.
- Il vise à accroitre le taux de couverture d'assurance, ultérieurement la pénétration d'assurance et la densité de l'assurance, en promouvant l'inclusion financière et l'équité sociale.
- Il s'agit notamment de la micro-assurance, en particulier dans les branches agricole, maladie, habitation etc.
- La micro-assurance, en tant que protection contre les risques, joue un rôle important dans la réalisation de 9 des objectifs de développement durable (ODD).

Les ODDs et l'assurance inclusive



Déficit d'assurance

Une importante population non assurée



93% - 97%

des personnes dans les pays en développement n'ont pas de couverture d'assurance

Protection limitée



330 millions de personnes sont couvertes par la micro-assurance (estimation)

Prime perçue



5,8 milliards de dollars américains

sur un marché estimé à **41,4 milliards de dollars (36 pays dans l'étude).**

Obstacles à l'accès à l'assurance

1. Accessibilité
2. Abordabilité
3. Manque de confiance
4. Faible retour sur primes
5. Faible sensibilisation
6. Le défi des infrastructures
7. Contraintes réglementaires

Source: Le paysage de la microassurance 2023 - MiN

La technologie joue un rôle essentiel dans la promotion de l'assurance inclusive en améliorant l'accessibilité, l'abordabilité et l'efficacité.

Plateformes numériques

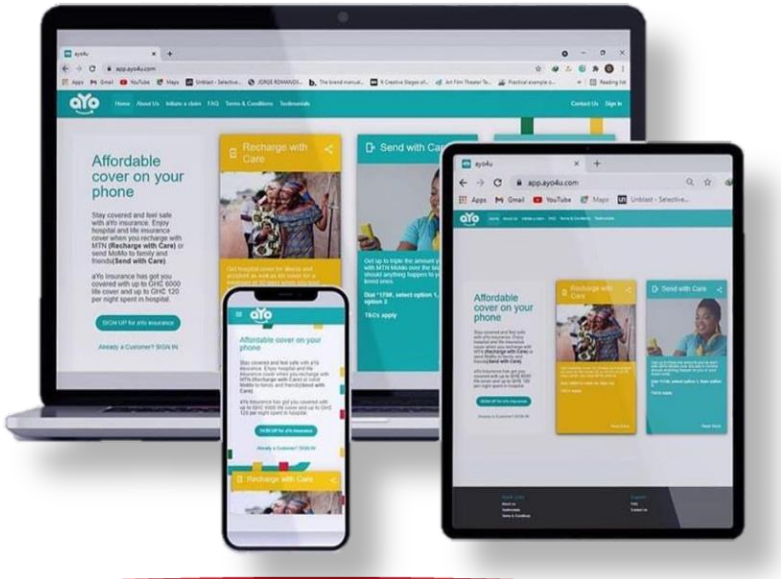
- Les portails et plateformes en ligne simplifient les processus d'assurance en proposant des devis, la gestion des polices et la déclaration des sinistres.
- Permet d'éduquer les clients et de les sensibiliser aux produits (par exemple, IVR, courtes vidéos intégrées dans les liens des médias sociaux, etc.)

1

Plateformes d'assurance mobile

- L'application mobile et les codes USSD permettent aux clients de souscrire une assurance et de gérer leur police à tout moment et en tout lieu, selon leur confort.
- Faciliter le traitement et le règlement des demandes d'indemnisation sans papier et en toute transparence
- Canal de distribution numérique (par exemple, application de messagerie pour atteindre les populations mal desservies)
- Des plans de paiement flexibles

2



3

Analyse des données et IA

- Utilise les données pour personnaliser les offres d'assurance, optimiser la tarification et faciliter l'évaluation des risques.
- Détecte des fraudes par l'IA minimise les fausses demandes d'indemnisation
- Facilite l'assurance paramétrique (indicielle)
- Facilite l'adaptation des activités commerciales pour répondre à des besoins spécifiques
- Permet d'analyser le sentiment des clients à partir des messages des médias sociaux, des commentaires des clients et des évaluations en ligne.

Les technologies émergentes permettent à l'assurance inclusive de fonctionner aux différents niveaux de la chaîne de valeur de l'assurance inclusive

Support produit

Accès à la qualité et à l'expertise pour les produits basés sur les besoins des clients

- Big data et apprentissage automatique (*machine learning*) s'appuyant sur des bases de données institutionnelles et des partenaires (par exemple les opérateurs de téléphonie mobile, les banques, les institutions de microfinance, la poste, ….) pour l'assurance mobile avec facturation en temps réel et attribution de la couverture.
- Données de télédétection pour l'assurance indicielle
- Télémédecine

Assistance à la distribution

Atteindre des volumes avec un faible coût d'acquisition

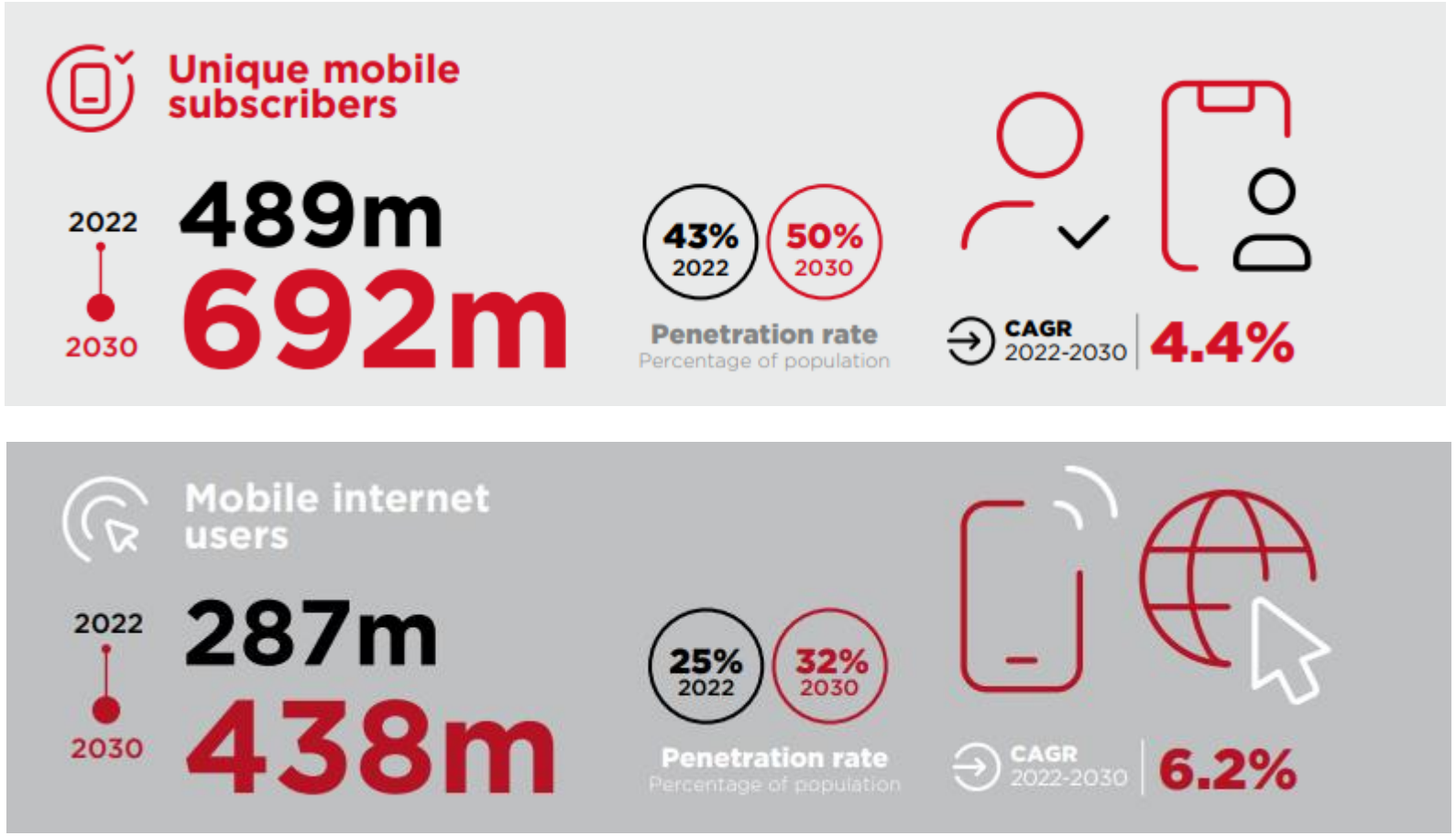
- Partenariat avec les canaux de distribution des OTM et les plateformes numériques
- Plates-formes, y compris les canaux de télévente et USSD, soutenus par des agents de microassurance
- Canal de marketing numérique
- Télémédecine
- Chatbots et intelligence artificielle

Assistance aux opérations

Soutenir les opérations de back-office pour permettre une validation et un règlement rapides des sinistres, faciliter la gestion des polices, etc.

- Paiement flexible de la prime par credit téléphonique ou par porte-monnaie mobile
- Traitement électronique via une application smartphone (de la souscription au paiement du sinistre)
- Apprentissage automatique
- Exploiter les données des sites cellulaires des OTM pour valider les affirmations
- Plates-formes en ligne
- Données de télédétection

Le téléphone mobile est un outil d'innovation et un moyen d'atteindre les populations non bancarisées et non assurées.





Source : The mobile economy in Sub-Saharan Africa 2023 – GSMA

Pour que **la micro-assurance** prenne **de l'ampleur**, il faut combiner des **stratégies de marketing efficaces, une distribution efficiente**, l'**utilisation des canaux numériques** et l'**optimisation de l'expérience du client,** ce **que permet la technologie**.

L'exploitation des données de l'opérateur de réseau mobile sur le profil et le comportement du client permet de développer

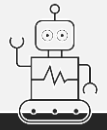
- **Des produits transparents** : Produits clairs et simples.
- **Options à plusieurs niveaux** : Permettre aux clients de choisir en fonction de leur capacité financière et de la couverture dont ils ont besoin.

- **Ciblage mobile** : Utilisation des médias sociaux pour cibler les clients potentiels.
- **Adapter les publicités à des segments spécifiques** en fonction de leur **navigation mobile** ou de leur **comportement financier**.
- **Programmes de parrainage et d'affiliation** : Inciter les utilisateurs actuels à recommander le produit à leur famille et à leurs amis par le biais de récompenses.



Tirer parti des canaux mobiles et numériques

Simplification des produits et des prix



Automatiser le processus de vente

Marketing numérique ciblé



Campagnes d'éducation et de sensibilisation





- **Plate-forme USSD :** Faciliter l'achat d'assurance pour les utilisateurs
- **Plate-forme SMS :** engagement clair, simple et automatisé par SMS
- **Applications mobiles :** Une application intuitive qui guide les utilisateurs tout au long du processus de souscription avec un minimum de friction ce qui améliore l'expérience d'achat.
- **Achats dans l'application** : les utilisateurs qui effectuent déjà des transactions financières par téléphone portable peuvent facilement ajouter une assurance.

- **Option d'achat en un seul clic :** Réduire la friction liée à la saisie d'informations et augmenter les taux de conversion.
- **Chatbots IA :** Chatbots ou SVI alimentés par l'IA pour aider les clients à acheter des produits d'assurance sans intervention humaine.
- **Optimiser l'accueil et l'expérience de l'utilisateur.** Faites en sorte que le parcours de l'utilisateur soit aussi simple et court que possible.

- **Instaurer la confiance** en informant les clients potentiels sur les avantages de l'assurance par le biais de campagnes SMS éducatives, de courtes publicités vidéo et de contenus sur les médias sociaux pour expliquer pourquoi l'assurance est essentielle et abordable.
- **Partagez les expériences réussies**. Utilisez des témoignages de clients qui ont bénéficié de l'assurance pour instaurer la confiance et montrer l'impact du produit.

En **simplifiant le processus d'achat**, en **optimisant les canaux numériques** et en **instaurant un climat de confiance avec les clients** par l'éducation et les incitations, nous pouvons efficacement stimuler l'achat de l'assurance inclusive.

Étude de cas d'aYo Ghana, leader du marché de l'assurance mobile

2017
- Mise en place d'une prestation en espèces simple pour les frais d'obsèques et d'hospitalisation
- Lancement du premier produit sur la plateforme MoMo
- **PE GH¢78k**

2018
- Lancer un produit sur une plateforme avec crédits téléphoniques (TVA payé par aYo)
- **700 000 assurés**
- **PE GH¢2,5 millions**

2019
- Élargissement du canal de distribution
- **2,5 millions d'assures**
- **PE GH¢20 millions**

2020
- **5 millions d'assurés**
- **Seuil de rentabilité**
- **PE GH¢45 millions**

2021
- **6 millions d' assurés**
- Leader du marché de l'assurance mobile
- **PE GH¢55 millions**

2022
- **7,4 millions d'assurés**
- **PE GH¢59 millions**

2023
- **8,5 millions d'assurés**
- Lancement du 2e produit sur la plateforme MoMo
- **PE GH¢ 61millions**

2024
- **0% TVA sur airtime**
- **PE GH¢ 62 millions**

Vies couvertes

2017 **13k**

2023 **8.5m**

25% 2023

Taux de couverture

CAGR 2017-2023 | **40%**

Principaux enseignements

- Être organisé pour l'innovation (apprendre à désapprendre)
- Penser 'out of the box' et simplifier le produit
- Investir dans l'éducation et la sensibilisation des clients
- Un partenariat de confiance est essentiel. Vous ne pouvez pas tout posséder
- Il n'y a pas grand-chose à faire sans un contrôleur d'assurance ouvert d'esprit

Questions ?
Rjbdeleers@gmail.com

Merci !





