



International
Labour
Office



Introduction à

LA SÉRIE DE PUBLICATIONS CONJOINTES DU FONDS ET DE MILK SUR LA VALEUR POUR LE CLIENT

Chers prestataires et promoteurs de micro-assurance,

Depuis plusieurs années, le projet Microinsurance Learning and Knowledge du MicroInsurance Centre (MILK) et le Fonds pour l'innovation en micro-assurance du BIT (le Fonds) s'efforcent d'évaluer si les personnes à faibles revenus tirent un bénéfice réel de l'assurance, et de déterminer comment améliorer la valeur ajoutée de l'assurance. Cette série en trois parties synthétise les éléments de preuve existants (Brief No.1), traduit les résultats en conseils à l'intention des opérateurs et des consultants dans le but d'améliorer la valeur de l'assurance pour les clients (Brief No.2), et formule des recommandations destinées aux décideurs politiques, financeurs et autres parties prenantes (Brief No.3). Ensemble, ces trois notes apportent une contribution substantielle au corpus d'études sur la valeur pour le client.

Les éléments de preuve et les recommandations se fondent sur des recherches approfondies combinant des analyses et des supports à la fois pratiques et théoriques (voir l'encadré 1). Le Fonds a travaillé avec plus de 60 partenaires d'innovation pour comprendre comment améliorer la valeur pour les clients. Il a également commandé plus de 30 études rigoureuses, principalement pour mieux connaître la demande et l'impact de la micro-assurance. Ces études fournissent des résultats passionnants et fiables présentés par des universitaires de renom, tels que Stefan Dercon et Daniel Clarke (Oxford), Dean Karlan (Yale), Esther Duflo (MIT), Michael Carter (UC Davis) et Shawn Cole (Harvard).

MILK a dans un premier temps réalisé une revue de la littérature existante sur la valeur de la micro-assurance et identifié les principales lacunes des connaissances actuelles. Le projet a réalisé 17 études *Client Math* qui sont venues compléter les recherches académiques, en fournissant des éclairages plus concrets sur la façon de concevoir des produits aux fonctionnalités plus attractives et d'intégrer l'assurance dans un ensemble plus large de solutions de gestion des risques.

MILK et le Fonds ont tous deux étudié les questions clés associées à la demande et à la distribution, celles-ci étant très étroitement liées à la valeur. Les observations montrent que la proposition de valeur d'un produit est l'un des déterminants les plus importants de la demande et qu'améliorer la valeur a un effet positif sur la souscription et la fidélisation. C'est pourquoi chercher à renforcer la valeur pour les clients est une solution intéressante à tous points de vue, dans la mesure où elle permet aux prestataires d'étendre leur portée et d'améliorer la fidélité de leur clientèle, tout en renforçant la protection de leurs clients.

La micro-assurance offre-t-elle une valeur ajoutée?

Le résultat de nos recherches montre que la *micro-assurance peut offrir une valeur, et qu'elle le fait dans de nombreux cas*. Cependant, elle le fait à des degrés divers et de différentes manières, et il arrive aussi qu'elle n'y parvienne pas du tout.

ENCADRÉ 1 MÉTHODOLOGIES EMPLOYÉES DANS LA SÉRIE

Différentes approches ont été utilisées pour prouver (*prove*) et améliorer (*improve*) l'impact de la micro-assurance. Pour ce qui est de «faire la preuve», les éléments recueillis sur l'impact de la micro-assurance sont issus d'études scientifiques appliquant des méthodologies de recherche rigoureuses, telles que des études randomisées.

La méthodologie *Client Math* développée par MILK apporte des éclairages complémentaires précieux. Elle s'appuie sur les remarquables travaux réalisés à partir de carnets de comptes, présentés dans *Portfolios of the Poor* (Collins et al, 2009), et a été développée avec l'aide de Jonathan Morduch (NYU). La méthode consiste à recourir à des enquêtes auprès d'individus assurés et non assurés ayant subi un choc, tels que le décès d'un membre de la famille ou une hospitalisation, pour déterminer l'ensemble des coûts liés à ce choc, ainsi que les ressources utilisées pour financer les pertes associées. Si elle ne prouve pas l'impact, cette méthode cherche à mieux comprendre les conséquences financières des chocs, ainsi que le rôle des différents outils de financement, dont l'assurance, dans ces circonstances.

La plupart des éléments recueillis sur l'amélioration de la valeur proviennent de l'expérience d'une soixantaine de partenaires de recherche-action du Fonds. Ces compagnies d'assurances, courtiers, ONG, coopératives et autres prestataires de micro-assurance s'efforcent de faire progresser l'apprentissage du secteur en cherchant à répondre par la pratique à des questions spécifiques. En participant activement à la recherche, les partenaires constatent souvent que l'analyse génère des réponses sur l'amélioration des produits et des processus susceptibles d'améliorer la viabilité de l'offre ou la proposition de valeur.

L'outil d'évaluation de la valeur pour le client PACE développé par le Fonds est l'un des cadres d'étude utilisés par ses partenaires. PACE aide les organisations à examiner leurs produits du point de vue du client, en comparant leur offre d'assurance avec d'autres outils de gestion du risque formels et informels. PACE fournit un cadre pour évaluer la valeur des produits et des processus associés sur quatre dimensions : produit, accès, coût et expérience. Il permet aux opérateurs d'identifier l'ensemble des changements potentiels à apporter et d'établir un ordre de priorité

La Brief No.1 rassemble les conclusions de nos recherches propres et exploite les éléments probants d'autres études de terrain. L'encadré 2 présente une vue d'ensemble synthétique des résultats. Si toutes les conclusions ne sont pas positives, l'ensemble étendu et croissant de preuves issues de la récente revue de la littérature existante par le Réseau européen de recherche sur le développement (EUDN) montre que «a micro-assurance semble produire des résultats clairement positifs dans certaines conditions spécifiques». Le défi consiste donc à identifier les «conditions spécifiques» qui génèrent des résultats positifs, ce que nous tentons de faire dans les Briefs No.2 et No.3.

Comment améliorer la valeur?

Les opérateurs sont en première ligne, prêts à améliorer radicalement la qualité de leurs produits. Les résultats de nombreuses évaluations montrent comment de petits changements cependant essentiels peuvent significativement renforcer la valeur des produits. Le contexte compte également, car les prestataires et consommateurs peuvent être limités à certains produits ou à certaines fonctionnalités selon le stade de développement du marché. Dans les premiers stades de développement, les efforts doivent être centrés sur les fondamentaux de la valeur pour le client, c'est-à-dire sur l'offre de solutions simples à même de renforcer les capacités de gestion des risques des ménages et de leur garantir l'accès, la compréhension des produits et une expérience client positive. Si les fondamentaux sont en place, même des produits obligatoires qui ne couvrent que partiellement certains risques peuvent constituer une proposition de valeur importante. Les couvertures multirisques plus étendues et volontaires ne peuvent être offertes que sur des marchés suffisamment développés, autrement dit lorsque les clients sont prêts à les adopter et que les prestataires sont en mesure de gérer des solutions plus complexes. D'autres améliorations peuvent être apportées à tout stade par l'introduction de services à valeur ajoutée, par la combinaison de l'assurance avec d'autres services financiers et par le recours – adapté (sans perte de contact avec le client) – à la technologie.

D'autres acteurs, tels que les décideurs politiques et les financeurs, ont un rôle important à jouer dans la création d'un environnement propice à l'amélioration de la valeur pour le client. Celui-ci passe par des réglementations permettant un bon équilibre entre l'introduction d'innovations au bénéfice du client (standardisation de la déclaration de sinistre par exemple), la protection du consommateur et la solvabilité. Les gouvernements peuvent également renforcer l'équité et l'efficacité du secteur par le biais de subventions bien conçues et promouvoir les partenariats public-privé, notamment dans les domaines de la santé et de l'agriculture.

A qui s'adresse cette série et pourquoi la lire?

Toute personne directement ou indirectement impliquée dans le développement de la micro-assurance devrait lire la Brief No.1 pour comprendre le processus de création de la valeur pour le client. La Brief No.2 traduit les résultats en recommandations à l'intention des opérateurs pour leur permettre d'améliorer la valeur de leurs produits. La Brief No.3 fournit des conseils ciblés aux gouvernements, financeurs et autres parties prenantes.

Optimiser la valeur pour le client est bon pour toute entreprise – c'est la première raison pour laquelle les prestataires auraient intérêt à lire cette série. Un produit qui offre une valeur ajoutée aux clients a toutes les chances d'accroître leur satisfaction et leur fidélisation, et donc de jouer un rôle moteur dans la demande, à la fois au niveau de la souscription initiale et au niveau du renouvellement. Cet effort est particulière-

ENCADRÉ 2 LES PREUVES DE LA VALEUR POUR LE CLIENT: APERÇU

L'impact de l'assurance sur l'amélioration du bien-être et la réduction de la vulnérabilité des travailleurs pauvres peut être évalué à différents niveaux.

La micro-assurance peut apporter une valeur ajoutée par le biais de la **protection financière**, en réduisant les dépenses directes et le recours à des stratégies financières dommageables, comme la vente d'actifs productifs et le travail des enfants. Lorsque la structure du produit et la réactivité du service sont adaptées, même des polices qui ne couvrent que partiellement le coût d'un choc peuvent offrir une valeur ajoutée aux personnes à faibles revenus. Cependant, la micro-assurance seule n'est généralement pas suffisante pour gérer les risques financiers, et doit donc être complétée par d'autres instruments de gestion des risques, tels que l'épargne, le crédit ou une couverture sociale.

La micro-assurance peut favoriser de **meilleurs choix financiers**, notamment en encourageant l'investissement dans des activités plus risquées mais à rendement plus élevé, grâce à la protection offerte à l'assuré qui aide à rompre la spirale de la pauvreté.

À moyen et long terme, la protection financière offerte par l'assurance et les incitations à investir qu'elle génère peuvent **réduire la vulnérabilité**, les ménages assurés étant mieux armés pour gérer un large éventail de risques, y compris ceux qui ne sont pas couverts par l'assurance.

Aux différents types d'assurance correspondent des bénéfices spécifiques. La micro-assurance santé, par exemple, peut offrir un **meilleur accès aux soins de santé** et une meilleure utilisation des services de soins. Ces changements de comportement peuvent se traduire par de **meilleurs résultats de santé** parmi les assurés, mais seules quelques études ont jusqu'ici analysé ce type d'indicateurs.

ment important lorsqu'on s'efforce d'étendre sa portée sur le marché en incluant des individus qui n'ont auparavant jamais été exposés à l'assurance. En outre, concentrer ses efforts sur l'amélioration de la valeur pour le client fait évoluer la culture organisationnelle du prestataire. Or les entreprises centrées sur leurs clients ont plus de chances de succès, en particulier lorsqu'elles servent un marché qui est nouveau pour elles, comme pour la plupart des sociétés d'assurance.

D'autres acteurs, particulièrement les gouvernements, peuvent jouer un rôle essentiel dans le développement du secteur. Cette série met en évidence la façon dont les services d'assurance, et le secteur de l'assurance, peuvent contribuer à la réalisation d'un certain nombre d'objectifs de politique publique, notamment ceux liés à l'inclusion financière et à la protection sociale. Mais si l'assurance est un outil puissant pour faire concorder les intérêts en faveur de systèmes plus efficaces, elle peut aussi avoir des effets négatifs indésirables si elle n'est pas correctement réglementée et gérée.

Nous espérons que cette série de notes apportera des réponses aux questions essentielles sur la valeur de la micro-assurance. Les faits présentés sont encourageants, et même si les recherches destinées à prouver et à améliorer la valeur pour le client doivent encore être complétées, le secteur semble avancer dans la bonne direction. Nous espérons que ces notes donneront envie d'agir à leurs lecteurs et feront progresser le secteur vers son objectif: fournir des services d'assurance de qualité à des millions de ménages à faibles revenus qui n'ont toujours pas accès à des solutions efficaces de gestion des risques.

Craig Churchill

Michael J McCord