



Bureau
international
du Travail

CASE BRIEF:

ASEGURADORA RURAL

Miguel Solana, Leticia Gontijo F. Gonçalves et Alice Merry



CASE BRIEF:

ASEGURADORA RURAL

Nom du produit: Vivo Segura

Lieu: Guatemala

Description: Vivo Segura est un produit d'assurance volontaire offrant des composantes vie et santé, destiné aux clients de microfinance en milieu rural. Des services de santé préventifs complémentaires visent à promouvoir une culture de prévention et à rendre le produit plus tangible pour les clients.

Prestations: - Versement effectué en cas de diagnostic de cancer : 2 875 USD
- Versement effectué auprès du bénéficiaire en cas de décès du client, quelle qu'en soit la cause: 750 USD
- [Services à valeur ajoutée](#) associés au produit : pack préventif santé, remises sur les médicaments dans certaines pharmacies, remises sur les consultations et examens dans le réseau de prestataires de soins pour les cas non couverts par la police.

(Exclusions : suicide dans les deux premières années, VIH et guerre.)

Premium: 3,75 USD par mois ou 40 USD par an

Nombre de clients: plus de 12 000 polices en janvier 2013

Une croissance permise par un vaste réseau bancaire reconnu, et l'envers de la médaille

En avril 2012, Aseguradora Rural a lancé le premier produit de micro-assurance santé agréé au Guatemala. Le produit a été testé et affiné pendant six mois avant d'être offert au niveau national. Deux mois après le lancement national, 8 000 polices étaient déjà vendues.

EXPLOITER UN GRAND RÉSEAU DE DISTRIBUTION DE CONFIANCE

Si Aseguradora Rural a pu réaliser cette croissance, c'est grâce à son lien avec un grand réseau de distribution de confiance : Banrural, la plus grande banque de microfinance du Guatemala. Banrural travaille avec la population rurale à faibles revenus du pays depuis près de 15 ans, et plus de 80 pour cent de la société est détenue par des groupements tels que des organisations de femmes et des coopératives agricoles. Les deux sociétés font partie du même groupe ; Aseguradora Rural bénéficie donc d'un partenaire de distribution aux intérêts convergents et offrant une large base de clients potentiels pour son produit.

UTILISER LES INFORMATIONS COLLECTÉES AUPRÈS DES CLIENTS DANS LA CONCEPTION DU PRODUIT ET DU MARKETING

La relation de la banque avec la population rurale à faibles revenus a influencé le développement du produit. En exploitant les résultats de l'étude de marché, Banrural et Aseguradora Rural ont pu intégrer les préoccupations les plus importantes des

clients dans la conception du produit. Par exemple, les enquêtes menées auprès des clientes d'épargne de la banque ayant révélé que le cancer était la première préoccupation de santé pour 71 pour cent d'entre elles, les risques liés au cancer ont été inclus dans la police. La couverture maternité, en revanche, a été supprimée des prestations après l'enquête, des discussions de groupe ayant démontré que les clients n'étaient pas intéressés à payer pour cette couverture.

Aseguradora Rural a également exploité les systèmes d'information existants de Banrural. Banrural a adapté son système pour collecter des données socio-économiques sur les nouveaux clients au nom d'Aseguradora Rural. La collecte de ces informations dès le démarrage du projet a permis à Aseguradora Rural de connaître sa base de clients et de concevoir et adapter son produit et sa promotion en fonction de son public cible. Elle a par exemple choisi les illustrations de ses supports promotionnels de façon à toucher toutes les tranches d'âge de sa clientèle (la majorité de ses clients ont entre 25 et 38 ans).

FAIRE DU PRODUIT UNE PRIORITÉ

En dépit de l'accès qu'il permet au marché cible, un large réseau bancaire ne présente pas que des avantages en matière de distribution d'assurance. Banrural offre une gamme de produits complète, parmi lesquels des cartes de crédit, d'autres produits d'assurance et des produits d'épargne. Aseguradora Rural a dû batailler pour s'assurer que son produit ne soit pas perdu parmi toutes les autres tâches du personnel de la banque. Elle s'est rendu compte que les objectifs chiffrés étaient essentiels



© Aseguradora Rural

pour faire du produit une priorité, mais que le soutien de la direction faisait également une grande différence ; lorsque le responsable régional a personnellement demandé aux directeurs d'agence de se concentrer sur la vente de Vivo Segura pendant une semaine, les agences ont vendu plus de polices en 7 jours qu'en l'espace d'un mois entier.

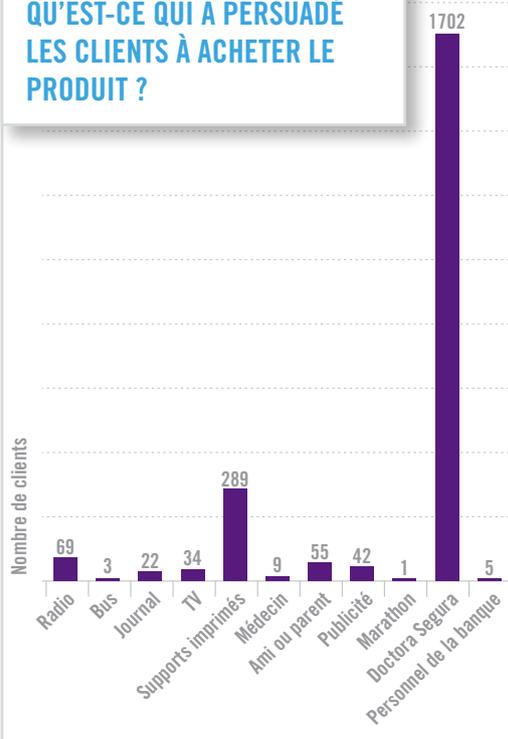
LE REVERS DE LA MÉDAILLE

Il est beaucoup plus facile de convaincre des clients satisfaits par des services existants d'essayer un produit d'assurance que de gagner la confiance de personnes qui ne connaissent ni l'assurance, ni le prestataire qui la propose. Il existe cependant un risque que les clients achètent le produit sur la base de leur confiance envers le distributeur, mais sans nécessairement bien comprendre ce qu'ils achètent.

C'est une préoccupation importante pour Aseguradora Rural. Depuis le début du test pilote, l'organisation a soigneusement suivi les souscriptions du produit et l'utilisation des services complémentaires de santé préventive. A la fin de l'année 2012, seuls 346 clients avaient utilisé ces services de prévention, bien qu'ils soient gratuits pour les assurés. Aucune demande d'indemnité n'avait été reçue pour les couvertures vie ou cancer.

Pourquoi les clients n'utilisent-ils pas ces services ? Il est encore trop tôt pour savoir s'ils finiront par les utiliser, s'ils ne connaissent pas les avantages auxquels ils ont droit, ou bien s'ils ne souhaitent pas les utiliser. Aseguradora Rural pense qu'il est possible que les clients ne comprennent complètement ce

QU'EST-CE QUI A PERSUADÉ LES CLIENTS À ACHETER LE PRODUIT ?



qu'ils achètent. Les propos échangés lors de discussions de groupe montrent que c'est vrai dans certains cas. Le produit est complexe, et lors de la phase pilote certains employés n'étaient pas très à l'aise pour expliquer son fonctionnement, même après un temps de formation significatif. Lorsque le produit a été lancé à grande échelle, le temps de formation a dû être réduit et la compréhension du personnel en a pâti.

Aseguradora Rural s'efforce de résoudre ce problème en augmentant ses activités de promotion, en développant un module d'e-learning pour le personnel et en fournissant davantage d'informations aux médecins, de façon à ce qu'ils puissent également informer les clients sur les prestations auxquelles ils ont droit. L'organisation met aussi au point un processus pour améliorer le contact avec les clients après l'achat d'une police. Il comprendra notamment un appel de bienvenue pour rappeler aux clients leurs avantages en matière de santé préventive et contrôler la qualité de l'information fournie par les agents de vente.

ACCROÎTRE LA COMPRÉHENSION

Banrural bénéficie d'une relation particulièrement solide avec ses clients et Aseguradora Rural a pu en tirer parti pour assurer une croissance rapide. Des ventes fondées sur la confiance envers l'organisation distributrice peuvent cependant masquer un manque de compréhension du produit. Le prochain défi pour Aseguradora Rural consiste à exploiter la relation existante avec sa large base de clients pour promouvoir la compréhension et l'utilisation du produit à une échelle tout aussi large.

"DOCTORA SEGURA"

L'approche marketing d'Aseguradora Rural vise à rendre ses services plus concrets et plus humains aux yeux de ses clients potentiels. Pour cela, elle a créé le personnage de « Doctora Segura », mis en scène dans ses supports de promotion. Ce personnage aide à personnaliser le processus d'appel au numéro d'assistance et à humaniser les messages sur des sujets sensibles comme le cancer.

Cette approche s'est avérée très efficace. La grande majorité des nouveaux clients ont cité les supports de promotion illustrés par « Doctora Segura » à la fois parmi les éléments qui leur avaient fait découvrir le produit et parmi ceux qui les avaient convaincus de l'acheter.



Vivo Segura

Por mí y mi familia...
yo Vivo Segura.

Seguro de Vida
y Cáncer de la Mujer

Este seguro te ayudará a prevenir y tratar
el riesgo de cáncer de la mujer para
que tu vivas... ¡Segura y Tranquila!

ASEGURADORA RURAL

Sous couvert de l'Organisation internationale du Travail et du Programme Finance Solidaire, 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

