

Assurance Africaine: Comment exploiter au maximum le potentiel de croissance pour une prospérité partagée?



- **Mamadou G K KONE**
 - *Président de l'Association des Sociétés d'Assurances de Côte d'Ivoire (ASA CI)*
 - *Vice Président du Patronat Ivoirien (CGECI)*
 - *Administrateur Directeur Général des filiales Allianz Assurances en Côte d'Ivoire*

Constats et Recommandations clés pour changer la dynamique actuelle

2

L'Assurance Africaine : Une industrie largement en deçà de son potentiel

- Un potentiel de croissance énorme à capter : Des millions de dollars de primes additionnelles à capter par an
- Revue synoptique des faiblesses et des facteurs de vulnérabilité: le secteur a encore du chemin
- La crise de la Covid 19 comme révélateur d'un renouveau à portée de mains
- La confiance agissant comme régulateur invisible mais intransigeant : Conquérir la confiance des populations
- Vers la fin du silence: l'opinion à travers les réseaux sociaux prend le relais de la régulation classique

Les actions nécessaires au niveau des marchés pour exploiter au maximum le potentiel de croissance

- Que devrait signifier « Gagner » pour l'industrie des assurances: Reformuler la vision des entreprises d'assurance afin que la création de valeurs soit durable et la plus large possible pour l'ensemble des parties de l'écosystème notamment pour les assurés et bénéficiaires de contrat
- Identifier de nouveaux relais de croissance à travers de nouvelles assurances obligatoires tout en développant de nouvelles initiatives commerciales, techniques et opérationnelles pour exploiter au maximum le potentiel de la microassurance dans le cadre d'une approche réglementaire orientée vers le développement de cette activité
- Renforcer les capacités organisationnelles et techniques des associations professionnelles afin d'innover collectivement sur les problématiques transversales et porter haut le plaidoyer pour l'industrie des assurances
- Explorer de nouveaux canaux de distribution en prenant en compte au maximum l'organisation de la société africaine et les atouts de la technologie
- Etablir dans le cadre d'une stratégie Public-Privé des programmes d'éducation et de sensibilisation des populations à la culture de l'assurance

Constats et Recommandations clés pour changer la dynamique actuelle

3

Les leviers clés internes aux compagnies d'assurance pour accélérer la création de valeurs et pour une prospérité partagée

- Ré-inventer l'entreprise d'assurance de demain autour de la valeur « Client » tout en revalorisant l'importance des fonctions « gestionnaire de sinistres » dans le processus de création de valeurs
- Adopter une organisation « Customer centric » avec des produits adaptés aux besoins réels des clients en lieu et place de produits standardisés sans réelle proposition de valeur
- Adopter une tarification intelligente basée sur la donnée
- Améliorer l'efficacité opérationnelle des compagnies d'assurance en allant vers la platformisation totale des interactions et en tirant profit de l'avènement des écosystèmes de collaboration
- Créer les conditions opérationnelles d'une expérience client positive en multipliant les points de contact avec les assurés tout en concevant des services associés à l'opération d'assurance afin d'améliorer le caractère novateur des offres

Conclusion : Plaidoyer pour un renouveau de l'assurance africaine



L'Assurance Africaine : Une industrie largement en deçà de son potentiel

- ❑ Un potentiel de croissance énorme à capter
- ❑ Revue synoptique des faiblesses et des facteurs de vulnérabilité
- ❑ La crise de la Covid 19 comme révélateur d'un renouveau à portée de mains
- ❑ La confiance agissant comme régulateur invisible mais intransigeant: une confiance à conquérir
- ❑ Vers la fin du silence: l'opinion à travers les réseaux sociaux prend le relais de la régulation classique

L'Assurance Africaine : Un potentiel énorme

5

Poids l'Afrique dans la population mondiale

- 1,4 milliard d'africains en 2022
- **18% dans la population mondiale**
- Les pays les plus peuplés d'Afrique sont le Nigeria, l'Ethiopie, l'Egypte et la RDC avec plus 100 millions d'habitants chacun et représentant ensemble presque 40% de la population mondiale

Poids de l'Afrique dans l'économie mondiale

- **L'Afrique représente 3% du PIB de l'économie mondiale**
- La situation économique du continent africain progresse mais se heurte à une forte croissance démographique
- Le PIB par habitant de l'Afrique Subsaharienne est de 4.069 dollars par habitant alors que la moyenne mondiale est de 12500 dollars par habitant

Poids de l'Afrique dans le marché mondiale de l'Assurance

- Selon les chiffres de la revue SIGMA, **l'Afrique représente 1% du marché mondiale de l'Assurance en termes primes brutes collectées**
- **La pénétration de l'assurance en Afrique est de 0,6%** (hors Afrique du Sud) contre 12,2% pour l'Afrique Sud et 7% à l'échelle du monde
- L'Afrique du Sud représente 18% du PIB global de l'Afrique et collecte 83% des primes d'assurances collectées sur les marchés africains grâce à l'assurance vie
- Avec des niveaux de PIB moyen par habitant presque assimilables à ceux de certains pays d'Amérique Latine (Pérou, Equateur, Guatemala, Republic Dominicaine,...) et d'Asie Pacifique (Sri Lanka, Indonésie,...) l'Afrique Subsaharienne (hors Afrique du Sud) présente une pénétration de l'assurance au moins deux fois inférieure à celles de ces pays

L'Assurance Africaine : Un potentiel énorme

6

Changer la dynamique de la croissance

- En prenant comme référent l'Indonésie, le Sri Lanka et l'Equateur qui ont des PIB par habitant pratiquement similaire à ceux de l'Afrique Subsaharienne, cette partie de l'Afrique avec une pénétration de l'assurance de l'ordre de 0.6% devrait accélérer sa croissance des primes pour atteindre une pénétration de 1,7% dans un horizon de 7 ans (temps minimum nécessaire pour que les réformes impactent significativement la production)

Volume de primes attendues par an sur l'Afrique Subsaharienne pour atteindre en 7 ans le niveau de pénétration des pays à PIB par habitant similaire (Sri Lanka, Equateur, Indonésie, Perou,...)

- Nos projections statistiques montrent que l'Afrique Subsaharienne aura besoin d'émettre des volumes annuels supplémentaires de primes d'assurance de l'ordre de 2.000 millions de dollars par an soit environ 1100 milliards de F CFA par an (presque 2 fois la production annuelle actuelle de la Côte d'Ivoire ainsi que celle du Ghana)
- Vu à l'échelle de quelques marchés, ce potentiel est de 50 millions de dollars pour la CI (28 milliards de F CFA), 61 millions de dollars pour le Ghana (34 milliards de F CFA) et 431 millions de dollars pour le Nigeria (237 milliards de F CFA)
- Cette production nouvelle devrait provenir principalement des nouveaux relais de croissance et de l'effet des pratiques nouvelles.

Exploiter ce potentiel de croissance nécessite une bonne connaissance des faiblesses structurelles du secteur des assurances en Afrique

L'Assurance Africaine : Revue synoptique des faiblesses et des facteurs de vulnérabilité du secteur des assurances

7

Encore des produits non adaptés aux besoins des clients

- Des produits standardisés sans éléments de différenciation d'une compagnie à une autre
- L'intelligibilité des clauses de garantie reste encore tout un chantier

Une organisation en silos et bureaucratique incapable d'avoir une vision à 360 degré du client

- Une organisation qui isole les besoins du client les uns des autres
- Une organisation bureaucratique qui fait le lit de la lourdeur administrative au détriment de l'efficacité opérationnelle

Une cassure entre le front office et le back office empêchant de tenir la promesse vendue au client

- Les engagements sont vendus par les services commerciaux avec un niveau de réactivité en cas de de sinistre
- Les services en back up ne sont pas organisés et structurés pour permettre cette réactivité

Des organisations dénouées de sens et d'empathie dans la prise en charge des sinistres

- Des organisations parfois déshumanisées incapables d'exprimer de la compassion et de l'empathie dans la prise en charge des sinistres

L'Assurance Africaine : Revue synoptique des faiblesses et des facteurs de vulnérabilité du secteur des assurances

8

Un environnement économique, financier et juridique parfois handicapant pour le secteur

- Des marchés financiers encore en attente d'efficience
- Des décisions judiciaires parfois abracadabrantes rendues à l'encontre de certaines compagnies

Une gestion financière et managériale parfois lacunaire

- Des placements parfois hasardeux dans des supports très risqués
- Une gestion managériale qui fait le nid des égos
- Des organisations non résilientes
- Des processus clés non préservés

Une régulation parfois trop statique

- Une régulation parfois trop déconnectée de la réalité du terrain
- Un système d'agrément qui ne prend pas en compte la vision client dans les interactions quotidiennes
- Des pans entiers de la législation ne sont plus adaptés à l'environnement actuel des opérations caractérisées par une percée du digital

L'absence de vision claire et de raison d'être pour les organisations

- Les assureurs FANAF ont des ambitions mais ne sont pas ambitieux ni audacieux
- Nécessité d'avoir une vision qui fait du secteur des assurances un tiers de confiance pour tous les acteurs d'économie

L'Assurance Africaine : La crise sanitaire de la Covid 19 comme révélateur d'un renouveau à portée de mains

9

La crise sanitaire de la Covid 19 a ouvert l'univers de tous les possibles pour le secteur des assurances

- La Covid 19 a considérablement accéléré les grands tendances structurelles du secteur des assurances avec la redéfinition de la relation client, l'engagement des collaborateurs et l'essor des plateformes partenariales
- Accélération des plans de transformation digitale en cours et lancement immédiat de nouveaux plans
- Implémentation à pas de course de la vision « **livrer les solutions d'assurance partout et en tout temps** »
- Adoption des paiements digitaux pour une bonne partie des sinistres en lieu et place des chèques
- Immixtion des robots dans l'exploitation des compagnies d'assurance (RPA)
- Organisation des réunions de travail à distance (Zoom, Team, Webex,...)
- Mise en place du télétravail

La confiance agissant comme régulateur invisible mais intransigeant : une confiance à conquérir

10

La confiance est une notion fondatrice du métier de l'Assureur

Comme l'oeuf et la poule, Il n'y a pas d'assurance sans confiance et il n'y a pas de confiance sans assurance

La confiance se construit, se forge et s'incarne au quotidien

Les compagnies d'assurance africaines ont trop souvent manqué les « Moment of Truth » de leur métier en se réfugiant derrière des subterfuges sémantiques et les processus bureaucratiques pour ne pas prendre en charge les sinistres

Le manque de clarté des contrats, l'inintelligibilité des clauses et l'ambiguïté des contrats sont souvent les germes de la crise de confiance

La publication des chiffres sur la gestion financière et la solvabilité ne rassurent pas une bonne partie de la population, même pas les courtiers

La régulation peine à imposer les bonnes pratiques contribuant ainsi à aggraver les problèmes plutôt qu'à apporter des solutions efficaces et durables

Vers la fin du silence: l'opinion à travers les réseaux sociaux prend le relais de la régulation classique

11

Une explosion démographique et urbaine attendue

- La population : de 1,4 milliard d'africains aujourd'hui, l'Afrique comptera 2,7 milliards d'habitants si la fécondité continue à son rythme actuel et l'Afrique comptera un quart de la population mondiale, l'Afrique sera alors le continent le plus jeune avide de travailler et de consommer.
- D'un espace vide et rural il y a 30 ans, l'Afrique évolue vers un continent dense et urbain.

Des sociétés civiles de plus en plus fortes

- Vers l'avènement de syndicats et groupes de pressions forts à même faire bouger les politiques et les puissances économiques
- Des associations de consommateurs naissent ça et là pour à la fois lutter contre la vie chère et contre les pratiques abusives de grands opérateurs économiques
- Le secteur des assurances avec ses faiblesses sera confronté au jugement souvent très médiatisés de ces organisations.
- La bataille de l'opinion sera un enjeu stratégique pour la crédibilité du secteur tant les mécontentements peuvent se relayer et s'amplifier très rapidement
- Si le secteur ne respecte pas ses engagements, la confiance « institutionnelle » (cette institution invisible qu'est la confiance) à l'industrie fera défaut



Les actions nécessaires au niveau des marchés pour exploiter au maximum le potentiel de croissance

- Que devrait signifier « Gagner » pour l'industrie des assurances?
- Identification des nouveaux relais de croissance
- Renforcer les capacités des associations professionnelles afin d'innover collectivement et porter haut le plaidoyer pour l'industrie des assurances
- Explorer de nouveaux canaux de distribution en prenant en compte au maximum l'organisation de la société africaine et les atouts de la technologie
- Etablir dans le cadre d'une stratégie Public-Privé des programmes d'éducation et de sensibilisation des populations à la culture de l'assurance



Les actions nécessaires au niveau des marchés pour exploiter au maximum le potentiel de croissance : Reformuler l'ambition et être audacieux

13

Que signifie « Gagner »? L'exemple de l'Equipe nationale de Rugby d'Afrique du Sud en 1995

- François Pienaar, Afrikaner et Capitaine de l'Equipe Nationale de Rugby de la nouvelle nation arc-en-ciel répond à Nelson Mandela qui lui demandait comment êtes vous arrive à motiver vos coéquipiers pour atteindre le sommet, la grandeur et la magnificence?
- Monsieur le Président, pour cette compétition, nous avons gagné la coupe du monde 1995 parce que nous étions moins stimulés par le désir d'être des champions du monde que par l'opportunité qui nous était donnée d'unir une nation fragmentée par l'Apartheid.
- A travers cette conversation, Mandala et Pienaar ont donné un nouveau sens à ce signifiait le concept de gagner et en le faisant ainsi, ils ont augmenté la motivation de l'équipe qui s'est sentie investie d'un destin national

Que devrait signifier « Gagner » pour l'industrie des assurances en Afrique

- Le monde est en crise du fait des conséquences de la pandémie et de la guerre en Ukraine
- L'inflation a atteint des niveaux records dans plusieurs pays accentuant les difficultés des entreprises et des populations
- Les monnaies se déprécient considérablement avec pour conséquence la réduction des pouvoirs d'achat des populations
- Le monde est dans le doute et s'interroge sur la viabilité des modèles économique au regard des nouveaux risques apparus.
- Dans ce contexte, l'économie africaine a besoin d'un tiers de confiance pour atténuer les effets néfastes de cette instabilité.
- L'industrie des assurances est légitime pour jouer ce rôle, elle devrait cependant en être consciente et reformuler sa proposition de valeurs autour d'une vision plus large du concept de « Gagner »

Les actions nécessaires au niveau des marchés pour exploiter au maximum le potentiel de croissance : Reformuler l'ambition et être audacieux

14

Que devrait signifier « Gagner » pour l'industrie des assurances en Afrique

- La reformulation de notre vision de gagner pour l'Afrique et avec l'Afrique devrait dépasser le cadre très réducteur de faire de l'argent même si c'est cela est la finalité de nos entreprises.
- Le Net Income et le Top Line sont loin d'être les seuls indicateurs pour créer de la valeur dans la société africaine
- La nouvelle vision devrait être en réalité à l'intersection des intérêts des différentes parties prenantes : assurés ou clients, actionnaires, salariés, intermédiaires et autres parties prenantes
- Plus cette intersection est large, plus nous avons la chance de faire la différence et de satisfaire une large partie de la population africaine
- Nos populations attendent plus de l'industrie qu'une simple bataille pour la promesse de bas de bilan faite aux actionnaires ou faire mieux que le concurrent benchmarké

Les actions nécessaires au niveau des marchés pour exploiter au maximum le potentiel de croissance : Identification des nouveaux relais de croissance

15

Lutte contre la fraude et la non assurance dans branche automobile : Cas de la Côte d'Ivoire

- Avec la digitalisation des attestations d'assurance automobile en Côte d'Ivoire, le taux de non assurance ou fraude à l'assurance du parc national automobile devrait se situer autour de 60% selon les premières estimations de l'ASACI
- L'intégration de ce GAP dans la production des compagnies d'assurance devrait permettre de multiplier par 1,5 la production actuelle en un an, soit 160 millions de dollars de primes supplémentaires

L'assurance vie dispose d'un énorme potentiel en Afrique

- La résorption du GAP de production proviendra en grande partie de l'assurance vie
- La réforme de la fiscalité applicable à l'assurance vie va renforcer la croissance et la création de valeurs pour toutes les parties prenantes dont l'Etat et les assurés
- Intégrer l'assurance vie dans les projets de réforme de notre système de retraite

L'assurance agricole : tout reste à faire

- Assurer une cartographie complète des risques du secteurs
- Concevoir des produits adaptés aux besoins du secteur : cultures, récoltes, bétail, engins agricoles,..
- Mettre en place un dispositif de collecte des primes prenant en compte la saisonnalité des revenus

Les actions nécessaires au niveau des marchés pour exploiter au maximum le potentiel de croissance : Identification des nouveaux relais de croissance

16

L'instauration de nouvelles assurances obligatoires

- Concevoir une cartographie complète des assurances obligatoires possible en tenant compte des spécificités des différents pays
- Identifier les leviers à actionner pour la mise en place de ces assurances obligatoires et le contrôle de leurs souscriptions effectives
- Accompagner le plaidoyer avec la nécessaire qualité de service dont devrait faire preuve l'industrie des assurances dans le cadre de ces assurances obligatoires

La microassurance : Passer de la théorie à la pratique

- Rendre attractive l'activité par une réglementation qui contribue à créer de la valeur pour toutes les parties prenantes
- Concevoir des produits basés sur l'oralité avec les garanties et exclusions exprimées en langues vernaculaires
- Mettre en place des programmes d'éducation financières des populations à bas revenus
- Renforcer la qualité de service tout en travaillant à la mise en place de services d'accompagnement des contrats d'assurance
- Utiliser les atouts de la téléphone mobile pour la distribution des produits et la collecte des primes

De la distribution classique à une distribution prenant en compte l'organisation de la société africaine et la technologie

17

Démocratiser la distribution de l'assurance en mettant à profit l'organisation structurelle de la société africaine

- Les coopératives
- Les associations ou tontines de marchés ou de communautés
- Les chefs de communauté
- Les églises, les mosquées
- Les boutiquiers détaillants,
- Les distributeurs de produits fertilisants
- La grande distribution,
- Les syndicats de quartiers...

L'accompagnement digital des réseaux physiques

- Comme on le dit souvent, le digital ne signifie pas la fin de l'intermédiation ou le tout Direct.
- Toutefois, les réseaux physiques ont besoin d'un accompagnement digital pour faciliter les opérations de souscription et de collecte de données clients. Cet accompagnement est multiforme recouvrant les aspects ci-après:
- La mise à disposition d'outils digitaux de souscription avec des applications embarquées connectés au logiciel métiers
- La mise à disposition d'interfaces de gestion intermédiaires
- Les applicatifs de souscription à télécharger sur smartphone

Innover collectivement ou co-innover à partir des capacités renforcées des associations professionnelles

18

□ Les enjeux liés à l'organisation des marchés : Elaborer un label type d'organisation des marchés de la FANAF orienté vers l'innovation et l'auto discipline du marché

Une association unique d'assureurs et de réassureurs forte

- Cellules opérationnelles disposant de hautes compétences pour les études
- Fournir des statistiques crédibles à temps
- Elaborer des études techniques, fiscales, comptables et financières
- Préparer les positions de la profession sur les questions d'intérêt commun
- **Instaurer un système d'autodiscipline avec pouvoir coercitif à même de servir de premier soupape de régulation**

Engager des chantiers structurants et innovants à l'échelle du marché

- Digitalisation des attestations d'assurance automobile avec une base de données centrales
- Amélioration de l'écosystème de l'assurance santé avec l'adoption de la carte d'assuré biométrique unique et la mise en place de concentrateur de flux de d'interface unique front end

Adoption de règles de fonctionnement saines à l'échelle du marché

- Charte de gestion des recours inter compagnies dans le cadre des sinistres matériels auto
- Charte de gestion de la surveillance macro prudentielle du risque santé
- **Un observatoire statistique de l'assurance santé**

Education et sensibilisation des populations à la culture de l'assurance

19

- La méfiance ressentie par les populations africaines à l'égard de l'industrie des assurances trouve en bonne partie son origine dans la profonde méconnaissance du fonctionnement de l'assurance.
- Un travail d'éducation sur la culture du risque est nécessaire pour que les assurés connaissent les apports et les limites de l'assurance, fassent leur choix en connaissance de cause et adaptent leur comportement pour réduire leur exposition aux risques.
- Cette pédagogie ne peut pas être portée par les seuls assureurs mais doit trouver sa place dans le discours politique et à certaines étapes de l'éducation générale.

Education minimale et citoyenne à l'assurance

- Cette action doit être portée par l'enseignement général
- Nécessité d'une réflexion profonde à l'échelle de chaque pays

Sensibilisation à la culture du risque

- Campagne de sensibilisation à mener par l'industrie des assurances
- Les risques de construction, d'inondation, d'incendie, du secteur agricole devant occuper une bonne place dans ces campagnes

Plaidoyer pour un changement du discours public et politique sur l'assurance et son utilité pour la société

- Valoriser l'apport de l'assurance pour le financement de l'économie (Cas des titres du Trésor Public en CI)
- Valoriser l'apport de l'industrie des assurances dans la prise en charge d'évènements accidentels



Les leviers clés internes à l'industrie pour accélérer la création de valeurs et pour une prospérité partagée

- Ré-inventer l'entreprise d'assurance de demain
- D'une approche produits « camisolées » vers une organisation « Customer centric »
- Une tarification intelligente basée sur la donnée
- Vers la platformisation totale des interactions et l'avènement des nouveaux écosystèmes
- Une expérience client positive : la clé de voute pour une prospérité partagée

Ré-inventer l'entreprise d'assurance de demain

21

Nos modèles d'entreprises d'assurance et d'organisation sont dépassés

- Nos modèles d'entreprise sont dépourvus d'âmes et de valeur d'empathie
- Alors qu'il s'agit de la seule industrie financière qui travaille sur l'humain notamment sur son bien être et la protection de ses biens, l'humain a très peu de place dans la philosophie de nos organisations
- Nos entreprises sont dépourvues de « raison d'être » sécurisant le futur de nos employés et leurs familles au point que ces employés profitent du mercato annuel pour se déplacer d'entreprise en entreprise juste pour quelques centaines de milles de différence dans le payroll
- Les services administratifs, comptables et de production regorgent 90% des effectifs là où les services sinistres disposent quelques FTE dont une bonne partie constituée des personnes punies pour leur incompétence ou manque de loyauté

Ré-inventer l'organisation des compagnies d'assurances autour de l'Humain et des services en charge des prestations

- Repenser la relation client remet en cause le mode de fonctionnement de nos entreprises
- Donner un sens humain à la vision de nos organismes d'assurance
- Placer la gestion des sinistres au cœur des organismes d'assurances
- Repenser la profession de gestionnaires des sinistres pour en faire une fonction valorisée de front office et de back office
- Investir encore plus dans le développement des talents
- Repenser les modes de travail en facilitant le travail aux collaborateurs et en implémentant efficacement le télétravail

D'une approche produits « camisolées » vers une organisation « Customer centric »

22

❑ L'Assureur FANAF : Une approche « produits » fortement marquée

L'assurance commence en Afrique avec l'obligation d'assurance automobile

- Obligation pour le client de s'assurer
- Pas besoin de gros moyen pour le convaincre ou pour le satisfaire, seul le prix compte

Une organisation traditionnelle des entreprises africaines par type de produits

- Une organisation en silos avec des départements transports, santé, auto,.., d'ailleurs les services auto sont les plus équipés en FTE dans nos exploitations
- Une organisation qui isole les besoins du clients les uns des autres

Une réglementation qui organise de facto l'activité en branche et donc par type de produits

- L'agrément est accordé branche par branche et donc type de produits par type de produits
- L'approche client a très peu de place dans les conditions d'agrément

Au final des produits standardisés avec des éléments de différenciation très limités d'une entreprise à une autre

D'une approche produits « camisolées » vers une organisation « Customer centric »

23

- ❑ Les contraintes à prendre en compte pour une approche « client » dans le secteur des assurances FANAF

Un produit immatériel

- L'assurance est d'abord une promesse et donc par nature immatérielle
- Le seul élément concret de la relation est la prime que l'assuré paie sans contrepartie palpable?
- Dans ces conditions, comment créer les conditions d'une expérience client positive?

Un modèle relationnel discontinu avec le client

- Cette discontinuité vient de la nature technique de notre prestation qui est aléatoire et ponctuelle.
- De ce fait, l'assurance est l'un des rares métiers où le client et le fournisseur ne souhaite pas se revoir, preuve que tout va bien
- Ce qui génère une faiblesse naturelle du nombre d'interaction avec le client.
- L'Assureur doit de ce fait multiplier les points de contact avec ses clients et ne pas attendre les seuls moment de paiement de la prime et de déclaration d'un sinistres

Une tarification intelligente basée sur la donnée

24

☐ Une tarification intelligente

Donnez moi la donnée, je vous donne le service

L'importance de la donnée a pris une importance sans précédent dans notre industrie.

La donnée est utilisée pour mieux connaître le profil de risque du client et personnaliser la tarification, la rendre intelligible et en adéquation avec le niveau risque à couvrir.

La technologie favorise la collecte et le traitement des données, contribuant ainsi à freiner la standardisation des produits d'assurance

A ce niveau, les assureurs FANAF ont beaucoup d'efforts à faire en raison de la pauvreté de leurs bases de données clients.

Vers la platformisation des interactions et l'avènement des nouveaux écosystèmes

25

La réinvention de la relation client à l'ère du digital a favorisé l'éclosion des plateformes d'interaction

- L'Assureur Africain doit développer des plateformes de services intégrant les services offerts par d'autres partenaires et faciliter ainsi le travail de ses collaborateurs tout en fournissant des solutions rapides à ses clients
- Avoir l'agilité nécessaire pour se connecter à la plateforme développée par les partenaires

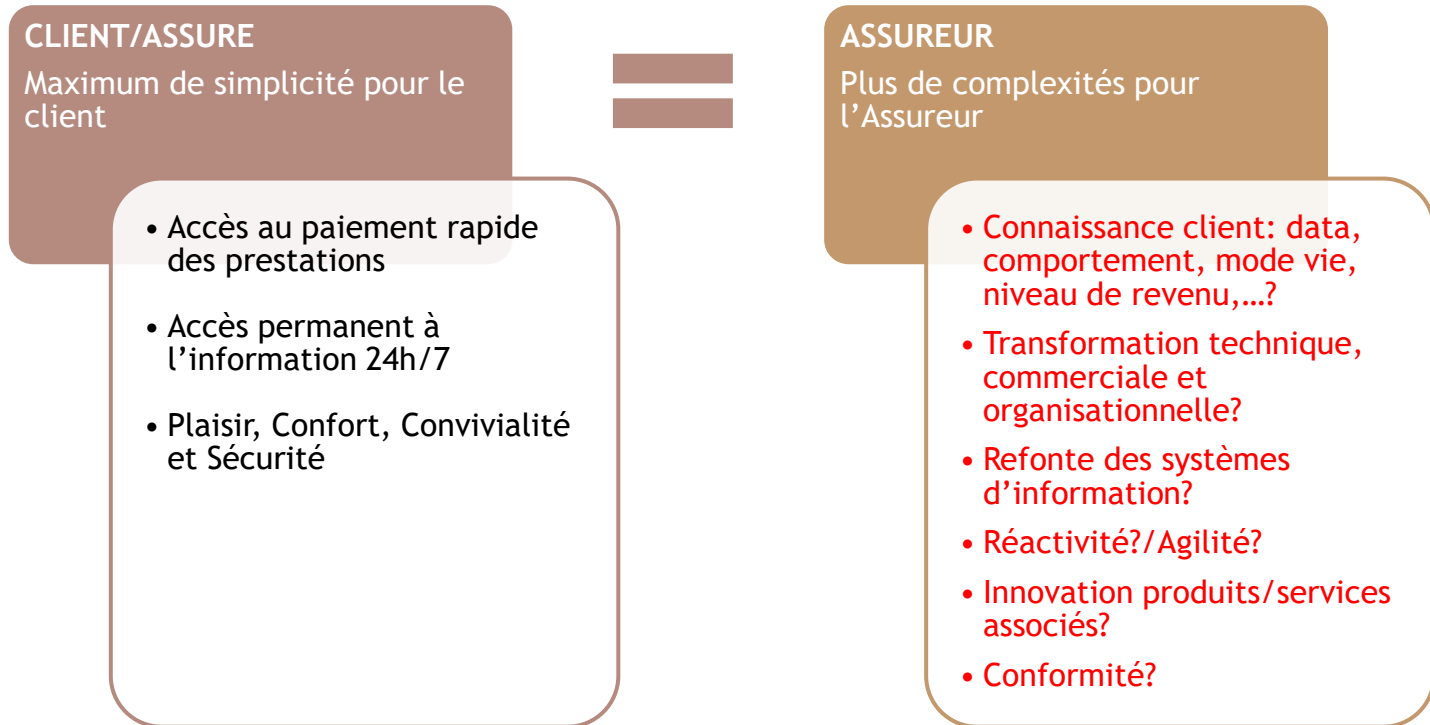
L'ère des écosystèmes

- Les entreprises d'assurances ne sont plus seules dans leur sphère d'interactions avec leurs clients
- Elles sont au contraire parties prenantes de multiples écosystèmes dont elles ne dictent toujours les règles, mais auxquelles elles doivent se conformer
- Choisir le bon écosystème ou mettre en place un bon écosystème sera un enjeu stratégique pour les compagnies d'assurance dans la relation client et dans le cadre de l'exploitation du potentiel de croissance de l'industrie

Une expérience client positive : la clé de voute pour une prospérité partagée

26

- ❑ L'équation client: une équation à multiples inconnues à résoudre par les compagnies d'assurance : une équation à multiples inconnues



Une expérience client positive : la clé de voute pour une prospérité partagée

27

❑ Nécessité de concevoir des services associés à l'opération d'assurance comme simulateur de la qualité de l'offre

L'Assureur FANAF doit devenir l'agrégateur d'une offre globale de services composée de l'opération d'assurance et d'un certain nombre de services connexes qui concourent à la bonne exécution de la prestation d'assurance

- L'intégration dans l'offre d'assurance des prestations en nature en s'appuyant sur la logistique offerte par des organismes partenaires concoure à la bonne réalisation de l'opération d'assurance
 - Prestations offertes par les garagistes et remorqueurs partenaires dans le cadre de l'assurance automobile
 - Sociétés de tracking de véhicules volés
 - Recours aux agences de location de véhicule
 - Recours aux organismes de pompes funèbres
 - Assistance dans la prévention des maladies cardio vasculaires, le diabète et autres endémies

Une expérience client positive : la clé de voute pour une prospérité partagée

28

❑ Réinventer la gestion des sinistres pour en faire un excellent levier de conquête et de fidélisation

Le paiement des sinistres : moment de vérité

- C'est seul moment où l'Assuré a la possibilité de tester la bonne foi de l'Assureur.
- L'Assureur doit payer le sinistre et à bonne date.
- Mais cela ne suffit pas.

L'accueil et la gestion du client pendant cette phase compte également

- Combien de va et vient sont-ils nécessaires au client pour obtenir indemnisation?
- A-t-il besoin de l'intervention d'une personne tierce ou de la Direction des Assurances?
- Ses appels téléphoniques sont-ils décrochés?

Faire de la gestion des sinistres un moment de rapprochement avec le client

- Un interlocuteur unique
- Accès facile et à tout moment
- Une demande de client ne doit pas générer plus d'un appel entrant, même si le rédacteur n'a pas la réponse, c'est à lui de rappeler le client et non l'inverse
- Informer le client régulièrement par sms sur l'évolution de son dossier
- Instaurer un système de tracking des sinistres à travers une application dédiée qui pourra permettre au client de suivre la trajectoire de sa demande

Conclusion

- ❑ Nous constatons à travers cette présentation que le potentiel du secteur des assurances en Afrique est énorme.
- ❑ Les chiffres annoncés permettent d'être optimiste.
- ❑ Cependant connaissant le niveau de perception de l'assurance sur le continent, on peut cependant s'interroger s'il existe des « **Assureurs** » en Afrique ou si le verbe « **Assurer** » a encore un sens pour le grand public
- ❑ Pour exploiter l'énorme potentiel de croissance mis en lumière, nous devons tous ré-inventer notre métier et conjuguer nos efforts pour tout simplement donner un sens au verbe « **Assurer** ». La mise en œuvre courageuse et objective des recommandations formulées dans le cadre cette communication devrait permettre de créer les conditions de l'émergence d'une industrie des assurances saine, vivante, prospère à même de créer de façon durable plus de valeurs pour l'ensemble des parties prenantes.
- ❑ C'est à cette condition que nous pourrions jouer ce rôle de tiers de confiance dans un monde en turbulence et être ainsi cette épaule bienveillante qui fournira à nos clients le réconfort dot ils besoins.