

Sous-thème N°4:

**Les nouveaux métiers supports de l'Assurance:
Communication 3.0, Finance et investissement, Compliance,
Quels enjeux pour demain...déjà aujourd'hui pour les Assureurs CIMA?**

Recommandations d'une Communicante

MIREILLE FOMEKONG

Associée Gérante ASCESE, Conseil en Marketing et Communication

- **Evolution des métiers et Nouveaux métiers dans l'Assurance**
D'une évolution technique à une révolution des usages
- **Comment l'industrie assurantielle fait-elle face à cette évolution et aux nouveaux risques?**
- **Quelles stratégies nouvelles à l'heure du Digital:**
cas des compagnies en zone CIMA
- **Réinventer la com' et le marketing des Assurances demain...Aujourd'hui...**
 - *Quels Produits demain?*
 - *Quels scénarios pour la distribution?*
 - *La communication : L'explosion du digital, valeurs, contenus et gestion virtuelle de la relation Client*



L'Afrique : l'incroyable croissance du numérique

L'Afrique connaît la croissance la plus forte et la plus incroyable en ce qui concerne le digital et la transformation numérique:

- **Explosion du nombre d'utilisateurs internet**
- **Une jeunesse connectée**
- **Des clients et consommateurs plus avertis
... et plus vigilants!**

Zones	Utilisateurs d'internet en 2000	Utilisateurs d'internet en 2017	Population en 2017
Afrique	4 514 400	388 376 491	1 246 504 865
CIMA	276 300	28 286 239	185 916 584

Source: internetworldstats.com/stats1.htm

Cette explosion du digital en Afrique est le facteur clé de la révolution des usages, de la création de nouveaux métiers supports, mais aussi du changement de logiciel dans la communication de l'industrie Assurantielle.

Années	Utilisateurs téléphones mobiles	Taux de croissance
2002	174 000 000	+334%
2017	772 000 000	

L'Afrique : l'incroyable croissance du numérique

En Afrique,
60% de la
population a
moins de 20
ans.



Les **15-24 ans**,
représentent **220**
millions
d'individus, soit
20 % de la
population.



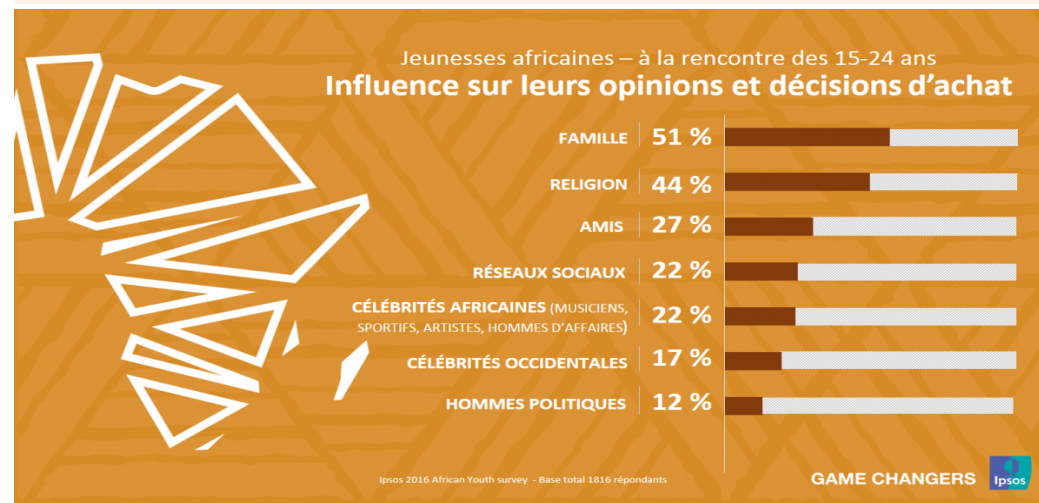
Ils seront **350**
millions en
2030, d'après
l'Unesco.

Avec l'urbanisation galopante, l'émergence des classes moyennes et la diffusion des usages numériques, le dynamisme des jeunes Africains joue un rôle moteur pour le développement d'une société de consommation et l'avenir économique du continent.

MODE DE CONSOMMATION DES 15-24 ANS:

Les **aliments et boissons** représentent **43 %** de leur budget,
Les **vêtements** **38 %**,
La **communication (téléphone, Internet)** **33 %**,
les **produits high-tech** **26 %**.

Pour leurs **DÉCISIONS D'ACHAT**, les jeunes Africains sont influencés à **51 %** par la **famille**, à **44 %** par la **religion**, à **27 %** par les **amis** et à **22 %** par les **réseaux sociaux**.



Depuis deux décennies, les sociétés d'assurances occidentales se sont engagées dans une profonde refonte de leur modèle économique...



Abandonnant une logique antérieurement basée sur **l'OFFRE**, toutes ont aujourd'hui adopté une logique de la **DEMANDE**, considérant le **CLIENT** comme **point de départ** de leur chaîne activités.



Pour accompagner cette nouvelle donne, elles ont utilisé les **technologies successivement disponibles**, déclinées en différentes politiques de **distribution**, de **gestion**, de **communication**...

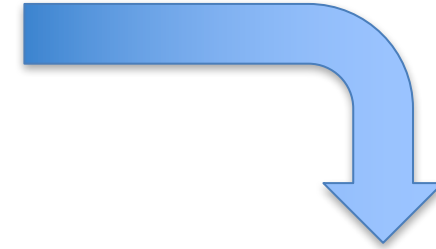


Ce faisant, elles ont aussi **repensé leurs organisations, recomposé l'articulation du travail**, dans son ensemble, et **influencé les filières de métiers historiques**.





La conception de l'offre se pense aujourd'hui dans des logiques transverses et pluridisciplinaires...



La finalité du contrat d'assurance se situe toujours dans le même cadre réglementaire contraint, mais se conçoit dorénavant en termes de services, avec des prestations le plus souvent en nature, de type "ASSISTANCIEL".



La problématique centrale devient alors de concilier les impératifs d'une industrialisation des traitements de masse avec celle d'une personnalisation des solutions proposées.



**Aux prérequis
incontournables des savoirs
techniques et juridiques....**



**...s'ajoutent dorénavant les
dimensions relationnelles
et commerciales.**

D'une manière générale, tous les métiers de l'assurance ont été et continueront à être impactés par la révolution numérique, directement ou indirectement.

L'ADSL, la fibre optique... sur les lignes fixes, la 2G, 3G, H+, 4G... et bientôt la 5G en téléphonie mobile, rendent désormais accessibles toutes les informations contenues sur internet, quasiment en temps réel. Accessibles... à la condition de pouvoir aussi intervenir sur celles-ci, voire en produire.



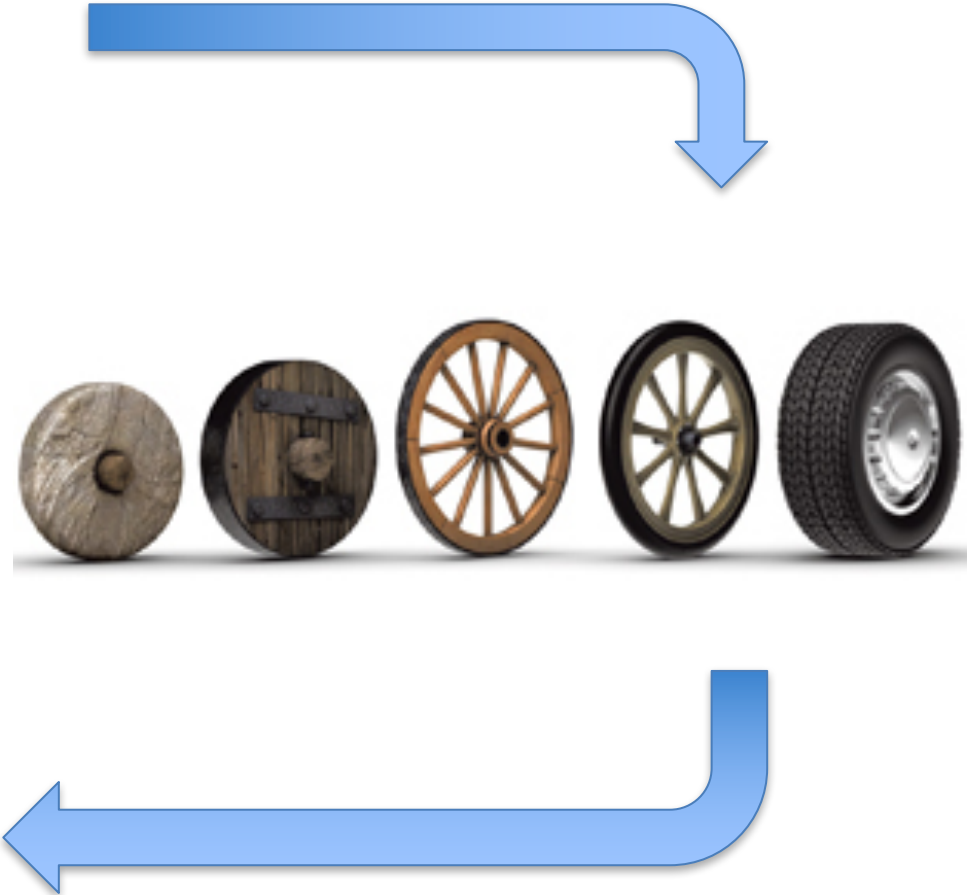
En passant au web 2.0 (et maintenant au 3.0), l'internaute peut instantanément s'informer, vérifier, échanger, comparer, acheter (ou vendre), mais il veut également négocier, participer, s'exprimer, noter... bref interagir avec le monde entier.

Evolution des métiers et nouveaux métiers dans l'Assurance: D'une évolution technique à une révolution des usages

Sous l'impact de la transformation numérique, mais aussi de l'évolution des risques et de la réglementation, de nouveaux métiers émergent dans l'Assurance

« Dans l'assurance, les acteurs qui vont réussir leur transformation digitale sont ceux qui seront parvenus à faire évoluer les métiers existants, tout en identifiant et en intégrant les nouveaux métiers émergents »,

observe Laurent Deganis, associé au sein du cabinet Kurt Salmon.



Des fonctions en construction...

- Les mutations technologiques obligent les Assureurs à s'ouvrir à de nouvelles compétences: des spécialistes Web, des chargés de communication ou encore des chefs de projets digitaux.
- Mais quels sont les nouveaux postes apparus dans l'industrie de l'Assurance ? Le métier de data scientist est celui qui apparaît comme le plus novateur. C'est une fonction en pleine construction, à la croisée de la statistique, du CRM (Customer relationship management), ou gestion de la relation client, et de l'informatique
- Pour faire face à l'explosion des nouvelles technologies dans les compagnies d'Assurances, de nouvelles fonctions liées au numérique et à forte consonance anglo-saxonne s'imposent: (social media manager, community manager pour l'instantanéité, la veille et la gestion de la réputation...).
- Dans d'autres marchés, on note l'investissement d'une majorité de grands groupes dans les offres multicanal, le big data. De nouveaux besoins sont créés et nécessitent de faire appel à ces compétences digitales émergentes



La prévention des sinistres , un nouveau métier?

- Importante pour les grands risques, la prévention de la sinistralité occupait une place moins importante pour les risques de masse. Les développements récents du "pay as you live" pourraient ici faire bouger les lignes.
- Ainsi, il ne s'agit plus seulement de toujours mieux prédire les événements mais, pour la première fois, d'agir sur le comportement des assurés afin de limiter leur survenance
- La révolution digitale transforme les horizons d'intervention du travailleur des Assurances et étend les territoires de sa responsabilité.
- Il va être de plus en plus demandé à chaque salarié de compagnie d'Assurance d'adopter une perspective globale et systémique de l'ensemble de la chaîne des activités.



L'hybridation des métiers

– La notion d'hybridation ne décrit plus uniquement l'incorporation de nouvelles pratiques et compétences sur des métiers aux fondamentaux inchangés. Désormais, il convient parallèlement de penser l'hybridation comme la possibilité d'une combinaison de métiers entre eux: La (con)fusion entre les métiers commerciaux et les métiers de gestion de contrat est sûrement l'illustration possible d'une évolution de ce type.

– L'assuré/consommateur se positionne désormais dans un rapport de force égalitaire face à son assureur. Aidé en cela par toute l'information disponible sur internet, notamment les comparateurs d'assurances et les forums, il se considère suffisamment averti pour exprimer ses exigences. Le cas échéant, il n'hésitera pas non plus à "ester" en justice pour obtenir ce qu'il estime être de son "bon droit"... non sans avoir abondamment fait connaître son point de vue sur les réseaux sociaux.

The logo for 'monassurance.ci' features the word 'mon' in a teal, lowercase, sans-serif font, followed by 'assurance' in a bold, red, lowercase, sans-serif font, and '.ci' in a teal, lowercase, sans-serif font. The entire text is underlined with a thin teal line.

Evolution des métiers et nouveaux métiers dans l'Assurance: D'une évolution technique à une révolution des usages

Etre à l'écoute, savoir faire preuve d'empathie et de pédagogie,

savoir conseiller le client et lui expliquer la procédure par laquelle son problème d'assurance sera réglé... seront des capacités désormais attendues dans les profils de poste.

Le digital, spécifiquement, favorise une relation de plus en directe et immédiate entre vos collaborateurs et vos clients.

Cette plus grande exposition impose de répondre vite et bien, quand la multiplication de traces écrites (emails, SMS...) renforce l'obligation de pertinence.



Comment l'industrie assurantielle fait face à cette évolution et aux nouveaux risques ?

Cette transformation digitale s'accompagne également de nouveaux risques et d'une redéfinition du périmètre de la gestion des risques et de la manière dont les assureurs les appréhendent et conçoivent leurs offres.

Les bases de données personnelles offrent aux Assureurs un formidable potentiel à exploiter

C'est un enjeu majeur, compte tenu de la récurrence des cas de cyber-attaques, de vols ou perte données.



La gestion de ce type de sinistre ne peut être uniquement abordée sous le prisme de l'indemnisation...

La véritable valeur ajoutée d'un assureur

est désormais d'apporter une réponse holistique de gestion de crise en s'appuyant sur des partenariats stratégiques.

Les cyber-assurances peuvent ainsi être accompagnées

d'une offre globale qui intègre des expertises périphériques techniques telles que des audits techniques, de l'accompagnement sur les aspects juridiques et légaux, ou encore du conseil en communication de crise. La finalité étant d'une part, de limiter l'impact du sinistre sur l'activité de l'assuré et d'autre part, de préserver sa réputation.

Prendre en compte les nouveaux risques

associés à cette révolution numérique: C'est l'occasion d'inventer l'assurance du 21^{ème} siècle au service du gigantesque réseau social qu'est la mutualité des assurés!



Quelles stratégies nouvelles à l'heure du digital: Cas des compagnies en zone CIMA

L'orientation client: handicap des compagnies d'Assurances en zone CIMA

En zone CIMA , les compagnies d'assurances n'ont pas intégré à suffisance le passage d'une logique de l'offre, tournée vers les produits d'assurance, à une logique de la demande, centrée sur le client, or, Il ne s'agit plus seulement de maîtriser chaque risque, ou nature de risque à couvrir, dans une approche uniquement segmentée par branche d'assurance (au sens du Code des assurances).

L'enjeu est aujourd'hui de connaître intimement chaque cas particulier pour construire une solution personnalisée... dans les limites des principes de la mutualisation des risques.

Fidelia Assurance Togo
« La seule compagnie 100% togolaise »

NOS PRODUITS



Assurance Automobile



Assurance Transports



Assurance Multirisques Dommages



Assurance Responsabilité Civile Chef de Famille



Assurance Tous Risques Chantiers

SAHAM Côte d'Ivoire

Automobile



En savoir plus

Habitation



En savoir plus

Santé



Garanties Individuelle accident

Loisirs



Assurance Voyage

Quelles stratégies nouvelles à l'heure du digital: Cas des compagnies en zone CIMA

Les problématiques et enjeux associés à cette logique peuvent se résumer autour de six axes principaux :

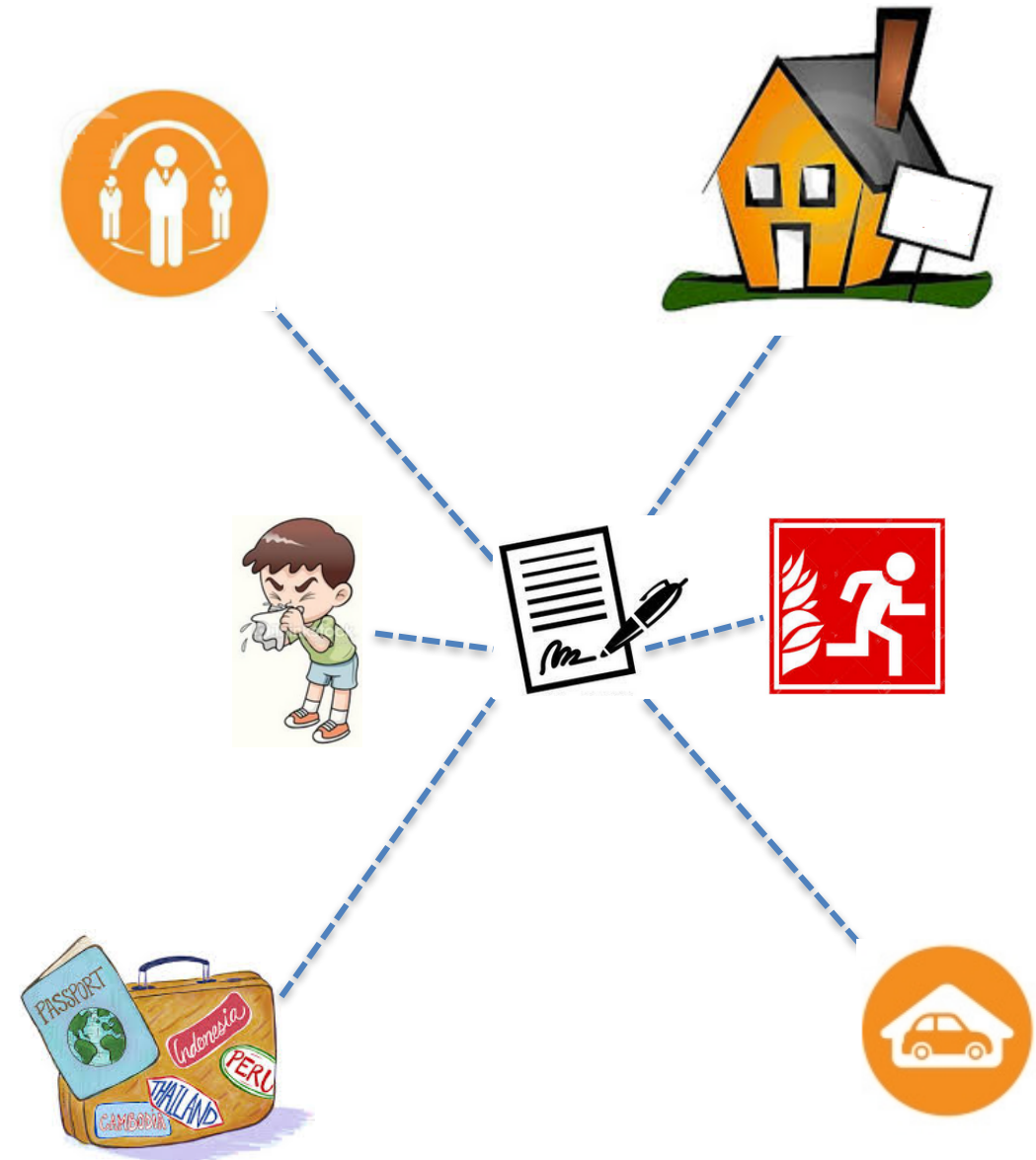
- 1** Capturer et intégrer les informations, structurées ou non, nécessaires à l'identification et à la compréhension des risques à couvrir (le plus souvent en temps réel) ;
- 2** Baisser les coûts de conception des offres produits, ainsi que les coûts d'acquisition et de fidélisation des clients ;
- 3** Être plus pertinent dans les modalités de distribution, dans une double logique multicanale et multi-accès ;
- 4** Mieux maîtriser les coûts de gestion et la charge Sinistres ;
- 5** Développer les prestations en nature et les services associés, via des partenariats pérennisés ;
- 6** Enfin, préparer et former les collaborateurs sur la transition numérique.



**Les Garanties Mutuelles
Réunies au Cameroun**

Diversification et ouverture sur les services

Face à la méfiance et à la défiance des Assurés en Afrique subsaharienne, nos compagnies pourraient multiplier inventer de points de contact par le biais des offres groupées : avec les concessionnaires automobiles (imaginer des offres associées), des agents immobiliers (cette profession n'a jamais été aussi importante chez nous ou tout est chantier) on peut imaginer dans les offres internet et physiques des agents immobiliers une sécurité Assurance associée?



D'une manière générale, la stratégie des compagnies sera de revoir leur positionnement historique pour chercher des opportunités de services considérées comme à haute valeur ajoutée, du point de vue des assurés:

Un certain nombre de risques nouveaux apparaissent:

par exemple en matières de cyber criminalité, d'usurpation d'identité... qui obligent les assureurs à trouver des réponses innovantes et créatives.



Quel Marketing à l'heure du digital: Les Produits

Inventer des offres au delà de vos métiers: on analysera ensemble trois segments dont les usages digitaux impactent vos assurés: l'automobile, la santé et l'assurance Habitation (un des risques vulgarisés par la FANAF):

Cas de l'automobile

Il devient possible d'analyser plus finement la manière dont un conducteur utilise son véhicule, notamment par la géo localisation et les divers capteurs intégrés (ordinateur de bord, gyroscopes, accéléromètres...) : à quels horaires, sur quels trajets, dans quelles conditions de trafic, avec quel style de conduite, dans quel respect des limitations de vitesse...

Et avec ces données de récompenser les comportements vertueux...des automobilistes et donc d'agir sur la prévention.



Cas de l'assurance habitation

Le croisement des informations sur la maison avec d'autres données disponibles en matière de sécurité (situation géographique, bien sûr, mais aussi temps de présence effectifs, dispositifs de surveillance...) offre des possibilités de repenser l'Assurance Habitation (pour l'émergente classe moyenne dans nos zones urbaines) mais peut aussi constituer un champ de déploiement d'assurances nouvelles.



Cas de la santé

Nos compagnies peuvent mieux expérimenter le mode assistanciel, grâce aux objets connectés, on peut accompagner l'Assuré dans une hygiène de vie et mieux prévenir ces maladies de suralimentation (Diabète et Hypertension) qui grèvent les indemnisations santé

En somme, votre métier va évoluer et vous devrez prendre en compte le style de vie, les habitudes, les comportements, l'environnement grâce au digital... pour déterminer les meilleures actions préventives possibles et ne tarifer que la part de risque subséquente.



Quels produits d'assurance pour demain?

Pour faire un parallèle, l'offre des vendeurs de cuisine ne se limite plus à vendre des cuisines, bien au-delà du produit, les marques Cuisine proposent "des cuisines à vivre", c'est-à-dire des moments de vie, dans un espace privilégié.

Là encore, l'usage dépasse le produit.



C'est dans ce sens que le Marketing des Assurances doit évoluer, de manière conjointe et complémentaire.

L'objet du contrat d'assurance devient plus large du fait même de la prise en compte de ces périphériques de la relation.

Comment passer alors à la notion de valeur-client, et sur quels indicateurs de pilotage, si l'objet de l'assurance devient confort, tranquillité, sécurité ? C'est une question que je vous pose...



Quels scénarios pour la distribution?

Les canaux traditionnels trusteront toujours la distribution.

Toutefois, les nouveaux canaux de vente directe par appareils mobiles avec les nouveaux usages des assurés, les Assureurs FANAF CIMA devront préempter cette tendance marginale mais potentiellement porteuse.

L'autre scénario envisageable est la restructuration des réseaux de distribution actuels: baisse du nombre de points de vente traditionnels actuels, arimage à la grande distribution, ventes associées

La distribution; suivre la refonte du parcours du client sur le réseau internet: modèles phygital (combinaison du physique et du digital) Le parcours client s'étant nettement complexifié et vous serez confronté à de nouveaux besoins, nécessitant davantage de réactivité, de souplesse et de disponibilité.



Réinventer la com' et le marketing des assurances de demain

La communication : le règne du digital, valeurs, contenus et gestion virtuelle de la relation Client

Sortir de vos sites Web actuels, digitaliser la relation avec vos cibles et potentiels assurés

La majorité des sites web des assureurs africains de nos jours ne sont rien d'autre que de simples interfaces muettes sur où le client n'a pas de conseils personnalisés.

En dehors des réseaux sociaux qui ne sont qu'une extension du site web et parfois dépourvus d'informations de base, vous devrez équiper vos sites web de modules de d'assistance personnalisée permettant aux technico-commerciaux d'entamer la discussion à partir de leurs smartphones 24H/24 avec les visiteurs du site web

The screenshot shows the SAHAM Assurance website. At the top, there's a navigation bar with 'Actualités SAHAM Financ', the SAHAM logo, and 'Avancez librement'. There are also language options (FR, EN) and a 'CHOISIR UN PAYS' dropdown. Below the navigation, there's a main content area with news articles. One article mentions 'En novembre 2014, le Pole Assurance SAHAM Finances SA du Groupe SAHAM a acquis une participation de 40% dans le capital d'UNISTRUST Insurance Co. Ltd.' Another article mentions 'SAHAM Finances s'implante au Nigeria'. There are also sections for 'CHIFFRES CLÉS' (1,01 milliard USD en chiffres d'affaires, 26 pays d'implantation, 3000 collaborateurs dans le monde) and 'FONDATION SAHAM' (La Fondation SAHAM œuvre depuis sa création en faveur de l'égalité des chances). There are also 'PUBLICATIONS' listed.

The screenshot shows the NSIA Assurances & Dégâts website. The header features the NSIA logo and navigation links: 'LE GROUPE | LA FONDATION | LA HOLDING | METIERS | CARRIERE | PARTENAIRES'. The main banner image shows a woman driving a car, with the text 'Votre assurance auto sur mesure.' and 'NSIA AUTO'. Below the banner, there are navigation links for 'ASSURANCES', 'BANQUE ET FINANCE', 'IMMOBILIER', and 'TECHNOLOGIES'. At the bottom, there are 'ACTUALITÉS' and 'NOTRE RÉSEAU' sections, and a footer with 'Accueil | A Propos | Actualités | Nos Produits | Contact | Réseau'.

La SAAR Assurances



SAAR Santé Confort

Une innovation dans l'assurance maladie
Une assurance santé individuelle avec une couverture de soins illimités.

Découvrir



Crédit Caution

Dans le but de fournir un service meilleur et complet à ses clients, la SAAR innove avec deux nouvelles branches d'assurances.

Bientôt

Le client doit pouvoir générer en quelques clics un devis, il dispose de peu de temps et doit donc passer à l'essentiel

Si le tarif proposé dans le devis est concluant, il faut que le client puisse souscrire en ligne par l'intermédiaire d'étapes brèves.

Pour plus de personnalisation dans son parcours client, il faudra attribuer un conseiller client au potentiel Client.

Nombreuses sont les opportunités à exploiter sur le web pour les assureurs. Alors, plutôt que de percevoir les nouvelles technologies comme une mode à laquelle il faut se conformer, des stratégies doivent être imaginées pour faciliter la relation avec cette génération Y qui recherche de l'instantanéité dans les échanges mais aussi profiter de ses privilèges de Client.



Valeurs et contenus: Le marketing s'orientera vers la vente des valeurs (marketing 3.0), et la qualité des contenus

Création de contenus

Plus que jamais il faudra définir votre positionnement et vos valeurs qui seront le fil conducteur pour l'ensemble de vos prises de paroles.

Comment ne pas subir les réseaux sociaux et en faire une opportunité? Créer et animer des communautés online et créez un lien particulier avec vos clients et prospects dans le but d'établir une relation durable. L'idée est d'engager des conversations pertinentes avec une audience grâce à des campagnes digitales, des plateformes conversationnelles, des programmes de prévention de risques, de la création et du management de communautés en ligne.



Marketing  3.0

Le numérique, dans ses nouvelles dimensions relationnelles, a tendance à spécialiser et segmenter les pratiques.

Des activités comme le *community management*, le *buzz management*, l'e-réputation, l'e-influence ou la gestion des ambassadeurs doivent être les principaux outils de la communication des Assurances demain...

La complexité de ce nouvel environnement mettra fin à la communication de masse unidirectionnelle (*transfert de l'information de A vers B*).



Con**clu**sion

En somme, le digital, la transformation numérique bouscule vos métiers, mais aussi la façon de vous vendre...

...soit, vous l'acceptez et vous y adaptez, soit vous disparaîtrez!

Merci

