

Les outils Massmarket peuvent-ils contribuer à implanter la micro-assurance en Afrique?



Note de réflexion

Par Mireille Fomekong

DG Agence ASCESE-Douala

Sommaire

- 1. Afrika Happy Town:** *ils sont pauvres mais protégés des aléas de la vie...*
- 2. De la fiction à la réalité** *ou comment les Banques et la téléphonie mobile ont réussi à capter l'épargne des couches les plus défavorisées!*
- 3. Massmarket vs micro assurance en Afrique**
- 4. L'assurance, un produit spécifique qui appelle des solutions marketing spécifiques...**

A close-up, angled shot of a wooden clapperboard against a light blue background. The clapperboard is dark wood with white and black striped patterns. A white rectangular box with a thin red border is superimposed over the center of the image, containing the text 'Fiction, nous sommes en 2060...'. The clapperboard's text includes 'PROD. NO.', 'SCENE', 'DATE', and 'TAKE'.

Fiction, nous sommes en 2060...

PROD. NO.
SCENE

TAKE

DATE

Fiction, nous
sommes en
2060...



Projetons – nous en 2060, Afrika Happy Town:



*Les pauvres vivent sans soucis, parce que
protégés des incertitudes du futur.*

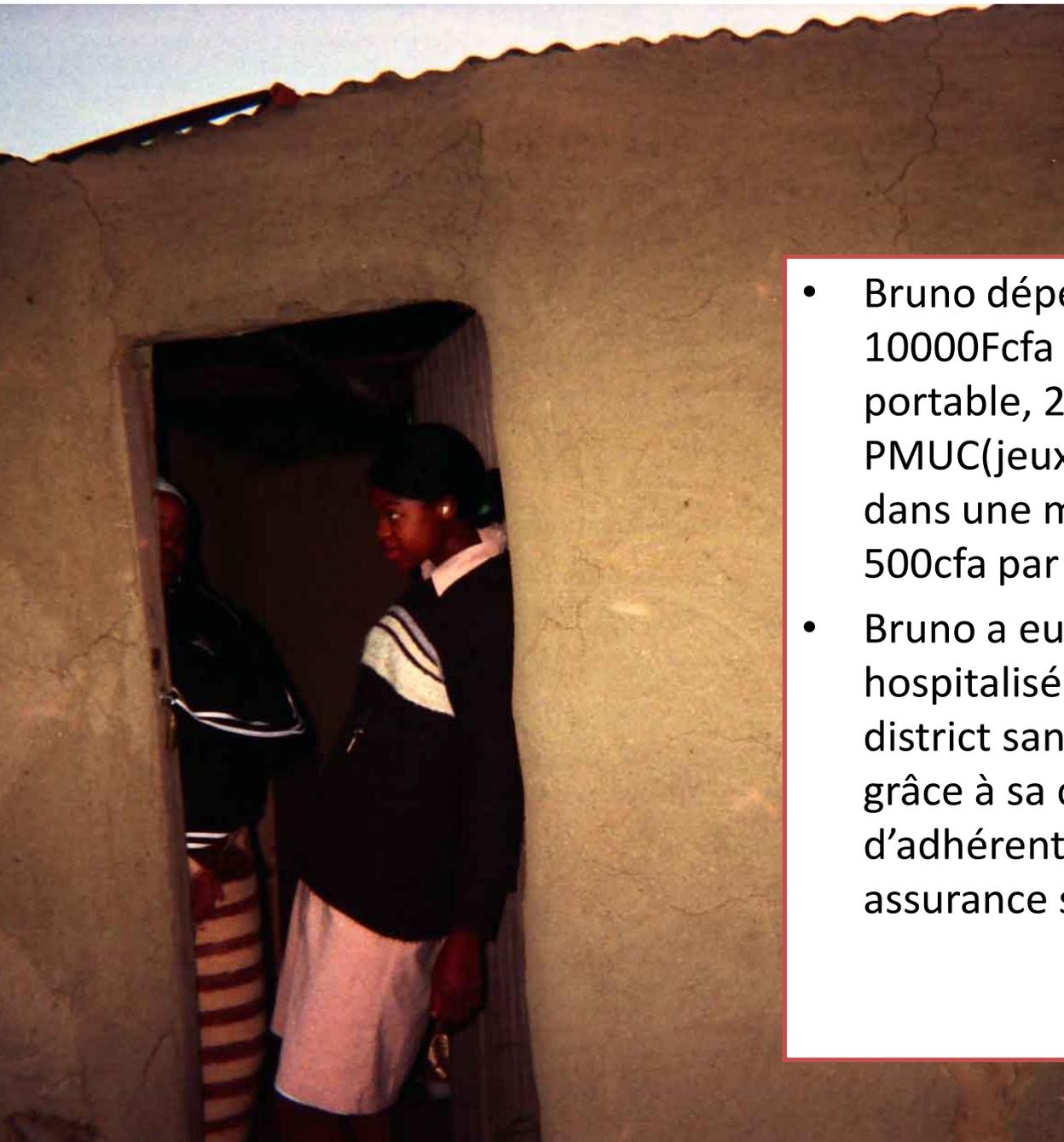


- Une communauté de personnes ayant en commun la vulnérabilité, le faible pouvoir d'achat, mais aussi la croyance, « la foi » en l'Assurance comme étant la meilleure des protections face à la précarité...

Bruno S. 22ans, Découpeur de légumes et Nettoyeur de poissons et diverses viandes dans les marchés d'Happy Town



- Gagne entre 500Fcfa et 2000Fcfa par jour...
- Habite à la périphérie de Cotonou, dans une pièces qu'il partage avec 5autres personnes dont sa compagne et 1petite sœur...



Bruno S. 22ans,

- Bruno dépense en moyenne 10000Fcfa pour le téléphone portable, 2000Fcfa/mois pour le PMUC(jeux de hasard) et...épargne dans une mutuelle au marché 500cfa par jour
- Bruno a eu le paludisme et a été hospitalisé dans un hôpital de district sans déboursier 1 Fcfa et, ce grâce à sa carte électronique d'adhérent à la Mutuelle de micro assurance santé...

Chouquette T. 31ans Ménagère, nounou

- Célibataire, mère de deux enfants Chouquette gagne entre 1000Fcfa et 2000Fcfa par jour.
- Habite dans un des bidonvilles de Afrika Happy Town, avec deux de ses sœurs qui elles, vendent de l'eau, des yaourts, et des beignets à l'école voisine.





ChoupetteT.
31ans Ménagère,
nounou

- Choupette a souscrit à une police d'assurance vie pour dit-elle protéger ses enfants qui n'ont « qu'elle » au cas où malheur lui arriverait...
- Choupette donne tous les jours 250Fcfa dans son établissement de micro finance qui commercialise les produits de micro-assurance.

Aliou, Réparateurs ambulants (réchauds, chaussures, etc.)



- Aliou a 41 ans et est réparateur ambulant de toutes sortes de choses allant des chaussures au réchaud et aux ventilateurs. Il gagne entre 4000Fcfa et 5000fcfa en moyenne par jour
- Habite dans une chambre du centre ville qu'il partage avec ses deux cousins. Leurs épouses sont restées au village...

Aliou, Réparateurs
ambulants (réchauds,
chaussures, etc.)



- Aliou a bénéficié d'une prime de sa compagnie d'assurances pour organiser les obsèques de son papa décédé...
- Cette police souscrite au marché « au hasard » lui aura été bien utile,
- il aura cotisé 5ans au moyen d'une carte prépayée en son nom 1500fcfa par jour pour plusieurs polices: dont une protection vie et solidarité obsèques....

1 Couple heureux d'happy Town



- Frank F. 39ans Vendeurs ambulants (vivres, vêtements, chaussures, eau glacée, etc.)
- Nadège, Vendeuse de call box, 26ans

1 Couple heureux
d'happy Town



- Nadège et Frank gagnent entre 6000Fcfa et 15000Fcfa par jour.
- victimes d'un incendie à leur domicile, ils ont reconstruit leur maison en 8mois grâce à la souscription d'une police micro assurance incendie.
- Ils ont en effet cotisé durant 5ans 750Fcfa tous les jours...
- Pour cela au lieu de parier 1000Fcfa par jour, il joue aujourd'hui avec 250Fcfa au Lotto

L'autre Couple heureux Happy Town



- Pascal M. Mototaximen, 44 ans (licencié d'une usine agroalimentaire en restructuration)
- Mamy Jacka, Braiseuse de poissons et porc 35ans, Le couple arrive à gagner entre 10 et 15mille Fcfa par mois.

L'autre Couple
heureux Happy
Town



- Ils ont bénéficié d'un micro crédit auprès de leur EMF et en ont profité pour souscrire à une police de micro assurance vie...
- Pascal a eu un accident dans une collusion avec un taxi, et a été amputé d'une jambe...
- Depuis, il reçoit une indemnité d'invalidité tous les mois...
- Il aura cotisé durant 15ans l'équivalent de 1200Fcfa tous les mois....

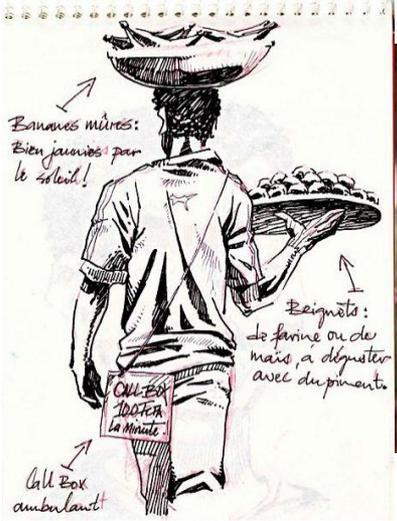
A night cityscape with illuminated buildings and a dark sky. The buildings are lit up with various colors, including purple, blue, and yellow. The sky is dark, and the overall scene is a vibrant urban night view.

Ah! Afrika Happy Town!!! Vous vous y voyez???
Vous aimeriez y être?

Qui sont les potentiels clients de la micro
assurance? Profil de ces personnes...exclues.



De la fiction à la réalité...



QUI ÊTES-VOUS ?
VRAIMENT ?

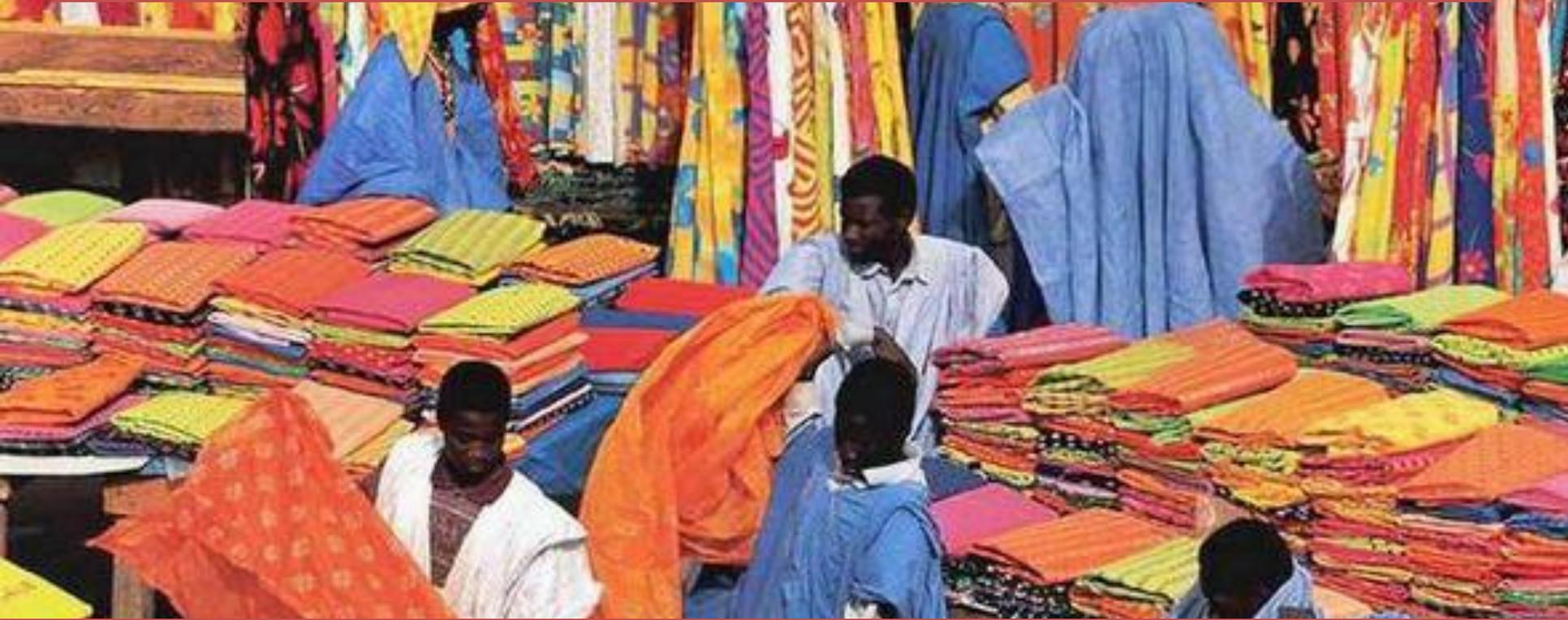




QUI ÊTES-VOUS ?
VRAIMENT ?



De Dakar à Douala, en passant par Abidjan,
Cotonou, ou Lagos,



développement exponentiel du secteur informel qui
commerce en marge du système bancaire.

Une population pauvre, dont les revenus ne sont pas
traçables.

Les principaux acteurs de l'informel en Afrique connaissent une pauvreté accrue...



- 50,6% de cette population vit avec moins de 2\$ par jour

**Fiction à
la réalité**

... Voici la couche de la population dite:

défavorisée

ou

démunie

ou alors

à très faible pouvoir
d'achat

ou encore

vulnérable

De la fiction
à la réalité

Ce sont des
travailleurs
pauvres... Qui
travaillent...
Pourtant



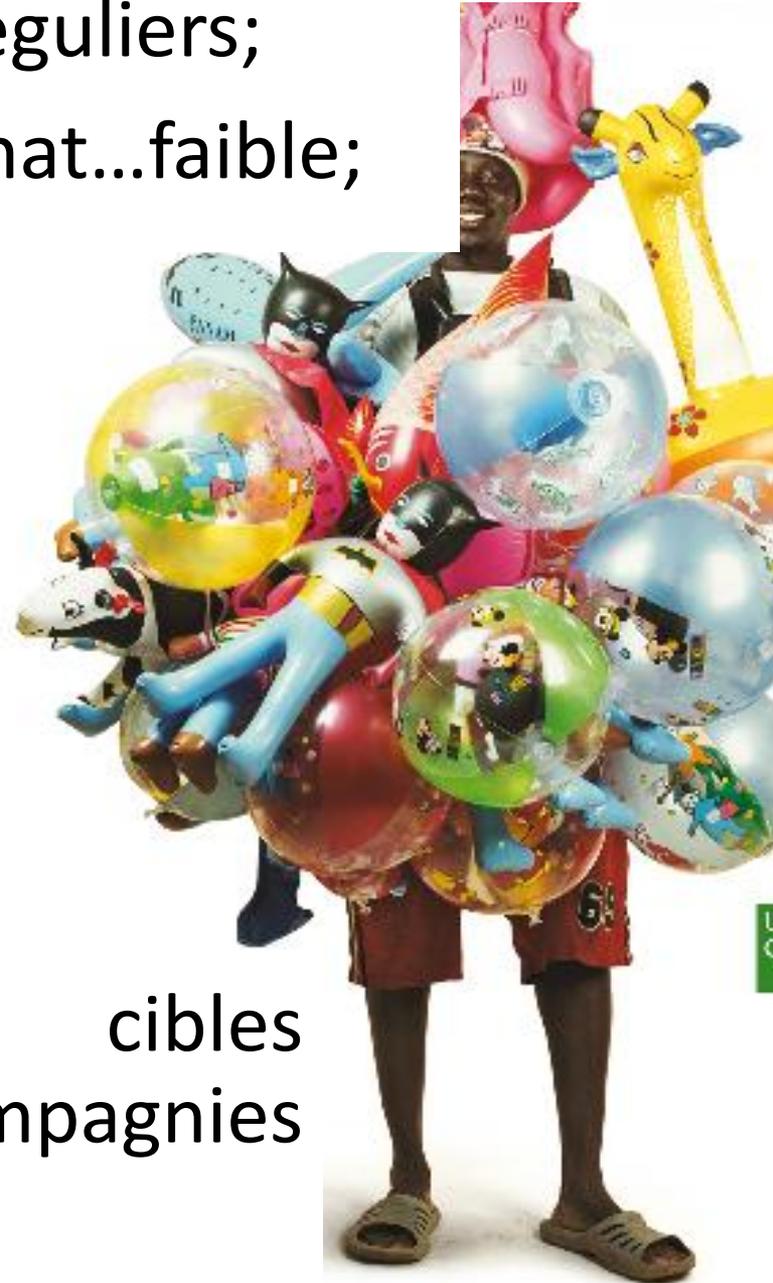
De la fiction
à la réalité

Aux revenus irréguliers;
au pouvoir d'achat...faible;



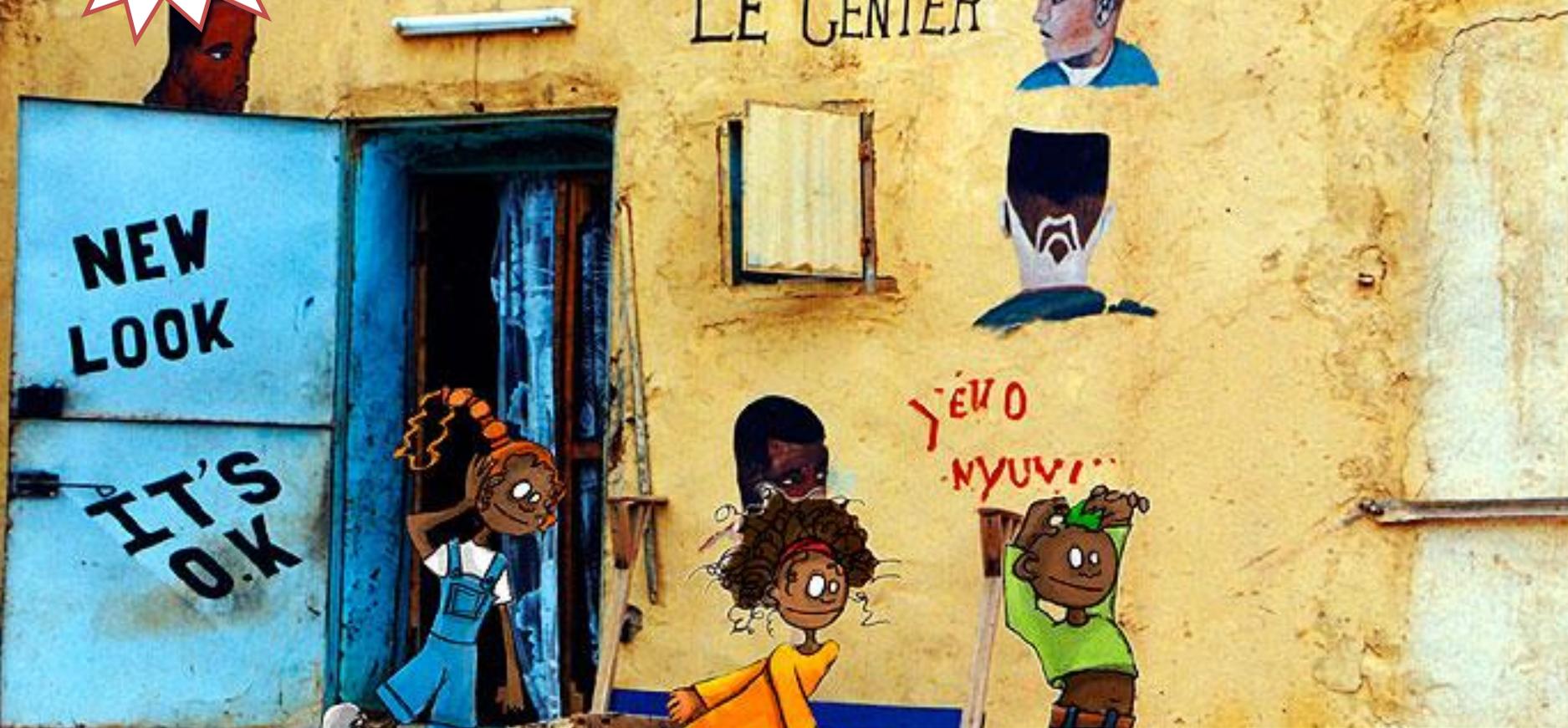
disqualifiés
pour les
d'assurance

comme cibles
compagnies



De la fiction
à la réalité

COIFFEUR
LE CENTER



Qui travaillent durant plus de 12H par jour, ont des enfants scolarisés, téléphonent, des loisirs... bref consomment.

The image features a composite of two human faces. The top half shows a dark-skinned face with a serious expression, looking slightly to the right. The bottom half shows a light-skinned face with a similar expression, looking slightly to the left. The two faces are positioned as if they are looking at each other. A white horizontal banner is superimposed over the center of the image, containing the French text "Qui êtes vous?" in a bold, black, serif font.

Qui êtes vous?



Segmentation: les **3M** (par niveau de revenus journaliers)

1^{ère} catégorie **MOINDRE**
(environ 35%): de 500 à 2000
F CFA/jour

2^{ème} catégorie **MOYEN** (près de
55%): de 2000 à 6000 F
CFA/jour

✓ 3^{ème} catégorie **MAJOR** (près
de 10%): de 6000 à 15000 F
CFA/jour



D'où venez vous?

Ils ont quitté leurs villages, des pays voisins pour rejoindre les grandes villes à la recherche d'un emploi, d'un mieux-être...

- Ils habitent les bidonvilles, les banlieues lointaines des grandes villes, dans des habitats spontanés, hors normes avec des matériaux très souvent dangereux.

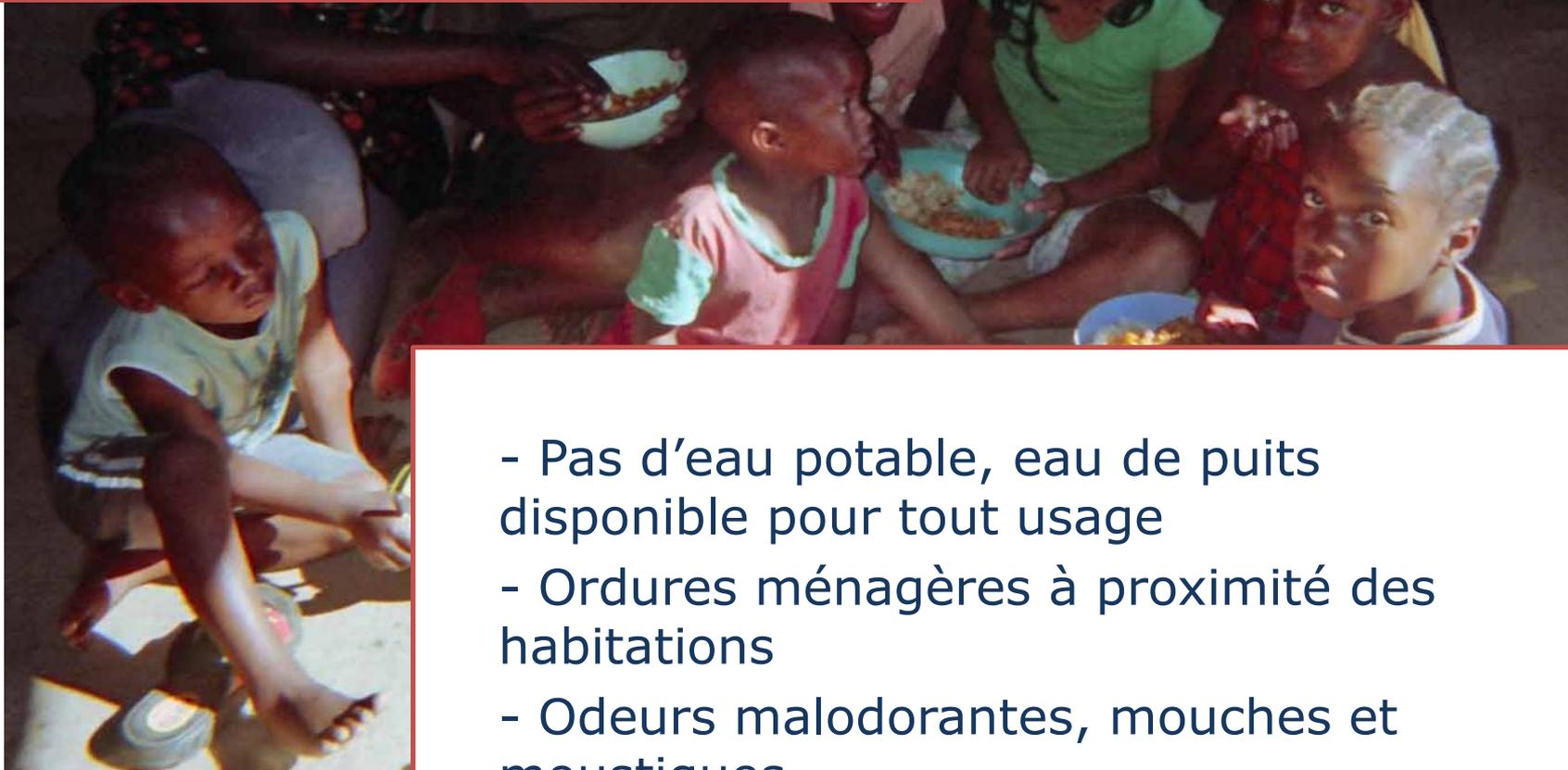


The background of the image is a composite of two faces. On the left, a light-skinned person's face is visible, looking towards the right. On the right, a dark-skinned person's face is visible, looking towards the left. The two faces are positioned as if they are looking at each other. A white rectangular box with rounded corners and a thin red border is superimposed over the upper part of the image, containing the text.

Comment vivez -vous?

Promiscuité (6 à 8 personnes dans une pièce ou un 2 pièces)

- Précarité extrême
- Toilettes traditionnelles dites « indigènes »
- Maisons en bordure de marécages



- Pas d'eau potable, eau de puits disponible pour tout usage
- Ordures ménagères à proximité des habitations
- Odeurs malodorantes, mouches et moustiques



Valeurs, normes et référentiels culturels



Communautarisme plus développé que dans les autres couches de la population

Forte implication religieuse et
Fréquentation des voyants



The image features a composite of two human faces. The foreground face is a close-up of a person's eyes and nose, looking slightly to the right. The background face is a more complete profile of a person's head, looking towards the left. The overall color palette is warm, with shades of brown, gold, and purple. A white rectangular box with a black border is positioned horizontally across the middle of the image, containing the text 'Rapport à l'épargne' in a bold, black, serif font.

Rapport à l'épargne

- Existence des tontines journalières (cotisation à hauteur de 100, voire 200 f CFA), hebdomadaires (pour les « Moyens ») et mensuelles.



Répartition des dépenses

| Rubriques | Ordre de priorité |
|-----------------------|-------------------|
| Nutrition | 1 |
| Santé | 1 |
| Scolarité | 2 |
| Loisirs (Bières,...) | 3 |
| Coiffure/cosmétique | 3 |
| Loyer | 4 |
| Téléphone | 5 |
| Transport | 6 |
| Vêtement | 7 |

- Les dépenses en télécommunications, en boissons alcoolisées, ou même en jeux de hasards ne sont pas budgétisés.



Dépenses spontanées
et rendues
indispensables par la
pression publicitaire
exercée par les
acteurs de ces
secteurs, et
l'ingéniosité des
méthodes de
recrutement...



IL EST CRITIQUE MAIS IL CONSOMME BIEN!



Pauvres, et pourtant...ils consomment



Il ya moins de 20 ans, ils ne connaissaient ni le téléphone portable ni internet! Et regardaient les banques à distance...



Comment la téléphonie mobile a réussi à capter l'épargne des « pauvres »?

Comment la téléphonie mobile a réussi à capter l'épargne des « pauvres »?

Une offre produit adaptée au pouvoir d'achat,

mais surtout « taillée » au rythme de consommation des populations dites pauvres



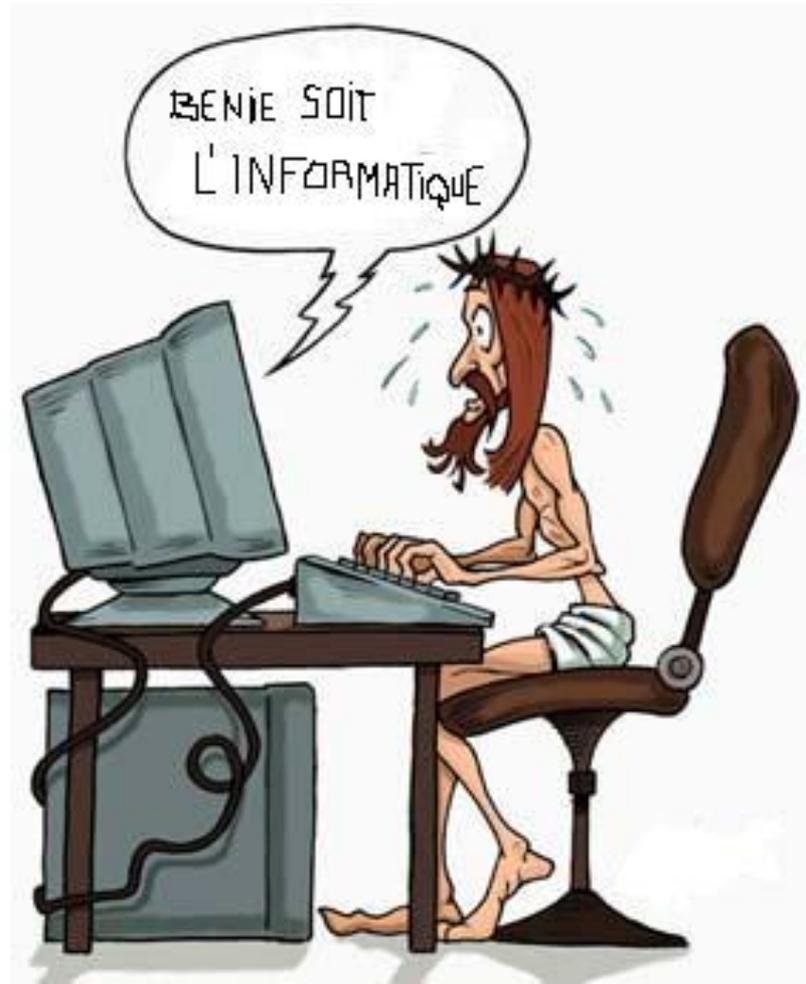
Comment la téléphonie mobile a réussi à capter l'épargne des « pauvres »?

- Le téléphone portable a su s'imposer à tous comme répondant à un besoin. Donc plus qu'un produit, il est devenu une nécessité.



Comment la téléphonie mobile a réussi à capter l'épargne des « pauvres »?

- Les opérateurs ont tout de suite proposé des produits taillés sur mesure pour toutes les différentes catégories socioprofessionnelles



Comment la téléphonie
mobile a réussi à capter
l'épargne des « pauvres »?

- Et contrairement à ce que prescrivaient les différentes études, ces mêmes opérateurs se sont très vite appropriés cette cible volatile par une offre spécifique: « **le prepaid** »

Comment la téléphonie mobile a réussi à capter l'épargne des « pauvres »?



Le pre-paid a permis de capter l'épargne des pauvres pour au moins trois raisons:



1. Facile à souscrire: un service immédiat sans paperasse, sans formalités et à un prix qui sur le coup paraît accessible

2. Aucune contrainte: je paie quand je veux et quand j'ai besoin de téléphoner

Comment la téléphonie mobile a réussi à capter l'épargne des « pauvres »?

3. Je choisis le montant qui correspond à l'instant T. à mon besoin

Comment la téléphonie mobile a
réussi à capter l'épargne des
« pauvres »

- Des prix access pour un service instantané



Comment la téléphonie mobile a
réussi à capter l'épargne des
« pauvres »

- Le téléphone fixe ancêtre du portable était coupable d'élitisme de par son coût d'accès et la foultitude des formalités à remplir pour souscrire



Comment la téléphonie mobile a
réussi à capter l'épargne des
« pauvres »

TM

- Le mobile a apporté la révolution du pre-paid adapté aux bourses des personnes évoluant dans l'informel, de par les prix véritablement access à l'accès, et à la consommation quotidienne...



no limit®

Comment la téléphonie mobile a
réussi à capter l'épargne des
« pauvres »

- C'est en achetant une carte de 5000Fcfa tous les mois, ou une recharge hebdo de 1000fcfa, « ça ne pèse pas », « on ne sent pas la dépense »



Comment la téléphonie
mobile a réussi à capter
l'épargne des
« pauvres »

- **La multiplication des points de rencontre et de contact avec la cible**



Comment la téléphonie
mobile a réussi à capter

- Vous êtes dans un quartier reculé et voulez une puce tout de suite, pas besoin « de vous rendre en ville », vous aurez toujours un point de recharge tout près de chez vous



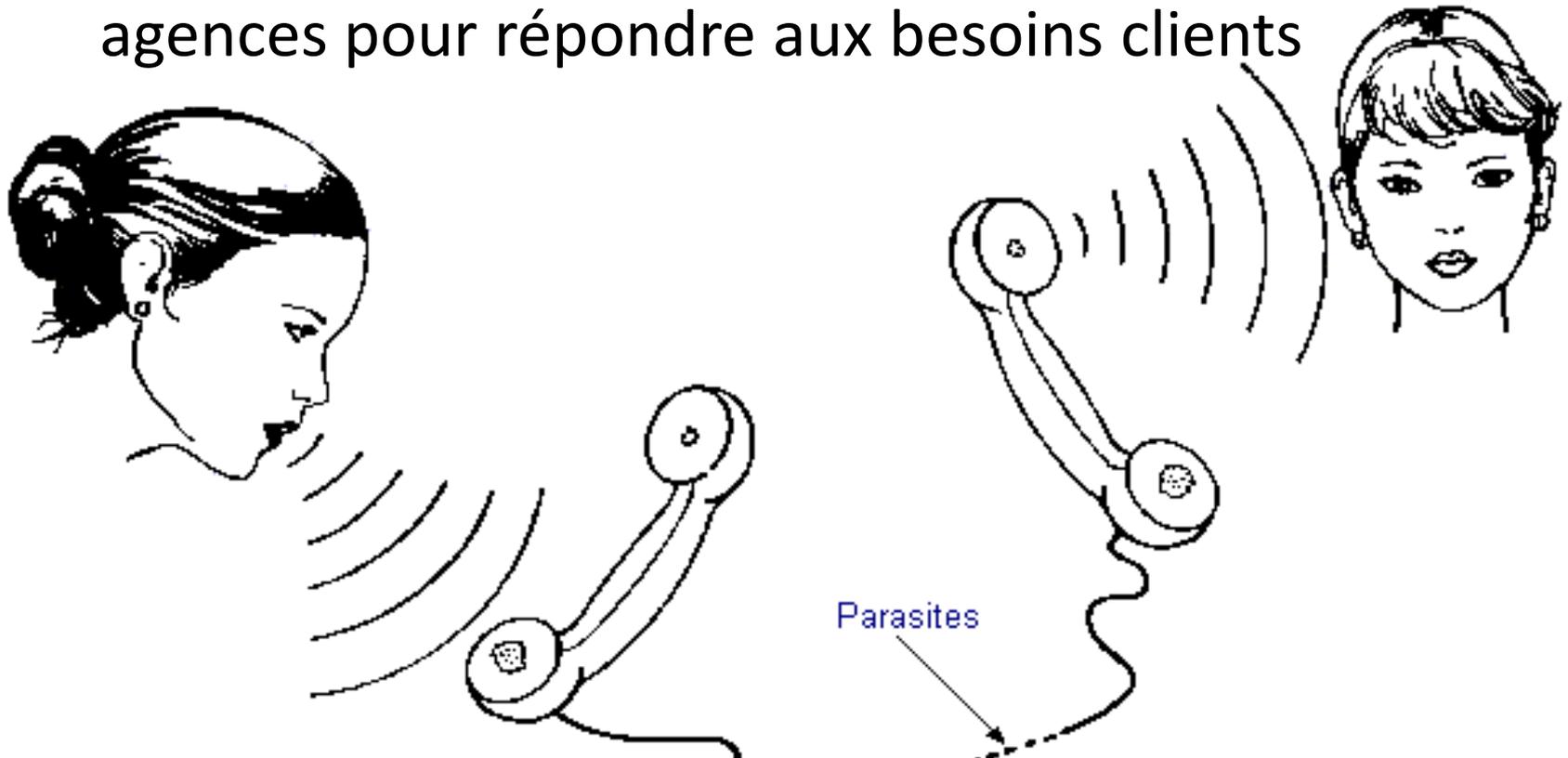
Comment la téléphonie mobile a réussi à capter l'épargne des « pauvres »



- Un réseau de distribution propre, des franchisés dits distributeurs agréés, et surtout des vendeurs indépendants, ambulants et mobiles à tous les coins de rue

Comment la téléphonie
mobile a réussi à capter
l'épargne des
« pauvres »

– Des services SAV décentralisés dans les différentes agences pour répondre aux besoins clients



– Des call-center qui 24H/24 permettent de maintenir le contact avec le client dès qu'il en émet le souhait...

Comment la téléphonie mobile a
réussi à capter l'épargne des
« pauvres »?

Investissement marketing massif et d'envergure



Comment la téléphonie mobile a
réussi à capter l'épargne des
« pauvres »?



- le marketing représente l'un des investissements les plus importants pour les opérateurs de téléphonie mobile

Comment la téléphonie mobile a
réussi à capter l'épargne des
« pauvres »?

Au-delà de la production des campagnes publicitaires,
Ils mènent au quotidien des études et réflexions
sémio, thématiques, sectorielles et médias



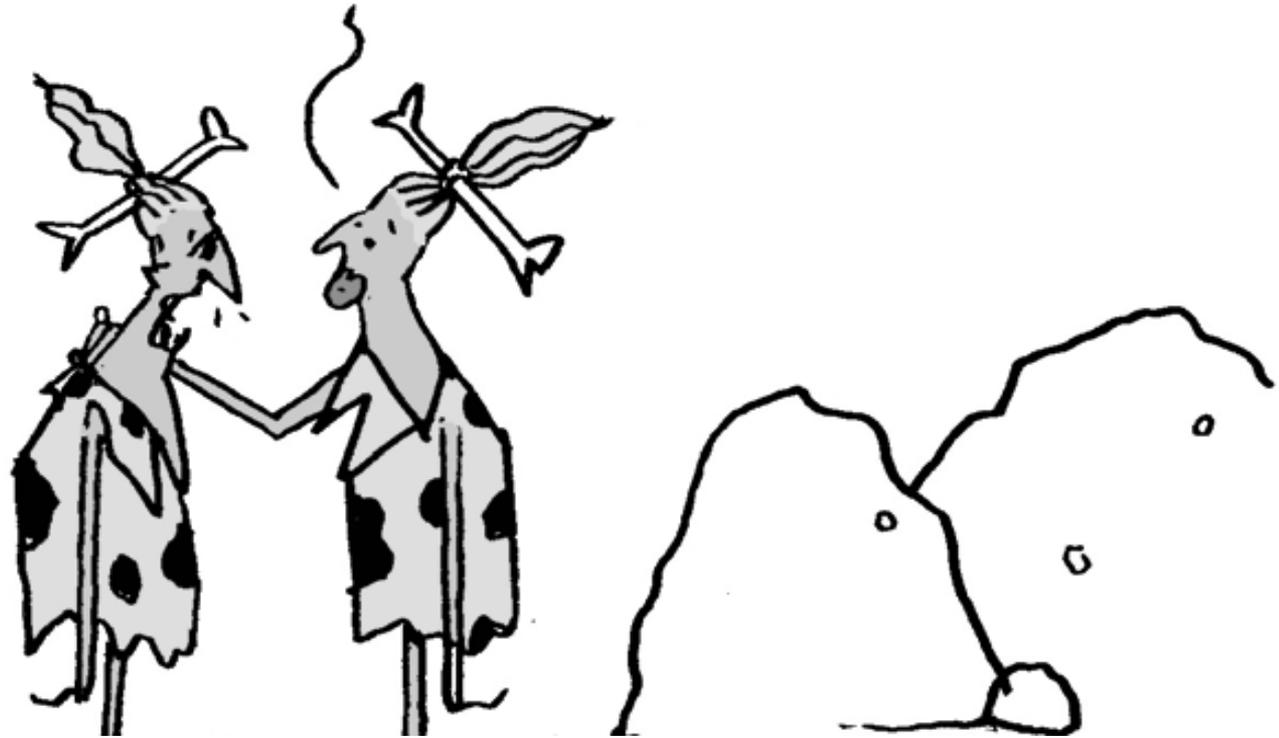
Comment la téléphonie mobile a réussi à capter l'épargne des « pauvres »?

- **Large audience/Média de masse**



Comment la téléphonie mobile a réussi à capter l'épargne des « pauvres »?

TU VERRAS COMME NOUS SERONS HEUREUSES
QUAND ON AURA INVENTÉ LA PUB !



L'avènement de la téléphonie mobile chez nous est aussi le point de départ de l'expansion du secteur de la publicité...

Comment la téléphonie
mobile a réussi à capter
l'épargne des « pauvres »?

Ils ont investi les médias de masse comme la
Télévision, L'affichage, la radio, Internet...



Comment la téléphonie mobile a réussi à capter l'épargne des « pauvres »?



se sont appropriés des territoires et univers culturels au travers du sponsoring et de l'événementiel: le cinéma, la musique, et même la mode...

Comment la téléphonie
mobile a réussi à capter
l'épargne des « pauvres »?

**Marketing de masse mais aussi
ciblé dans les quartiers par des
actions monstres hors médias
dans les quartiers populeux**



Comment la téléphonie mobile a
réussi à capter l'épargne des
pauvres?

**Un ciblage, un profilage, puis une
segmentation actualisée des cibles au
service du marketing qui a conduit:**



Comment la téléphonie mobile a
réussi à capter l'épargne des
pauvres?

- A un marketing sociétal, au point qu'aujourd'hui la téléphonie mobile « investit » dans des domaines régaliens comme la santé, l'école etc.... On est sorti du simple sponsoring classique



– A un marketing différencié et ciblé, ethnique.



Mais aussi à une politique d'innovation qui va de la création de nouveaux produits à des promotions induisant des baisses de prix, donc solidarité affichée avec la situation économique des cibles

Comment la téléphonie mobile a
réussi à capter l'épargne des
pauvres?

- A une inculturation qui dépasse le cadre linguistique des langues locales, mais à la présence des opérateurs dans tous les évènements marquant notre quotidien et la vie de nos cités, et même des Etats...

Les banquiers se sont donnés les moyens de conquérir « les pauvres »

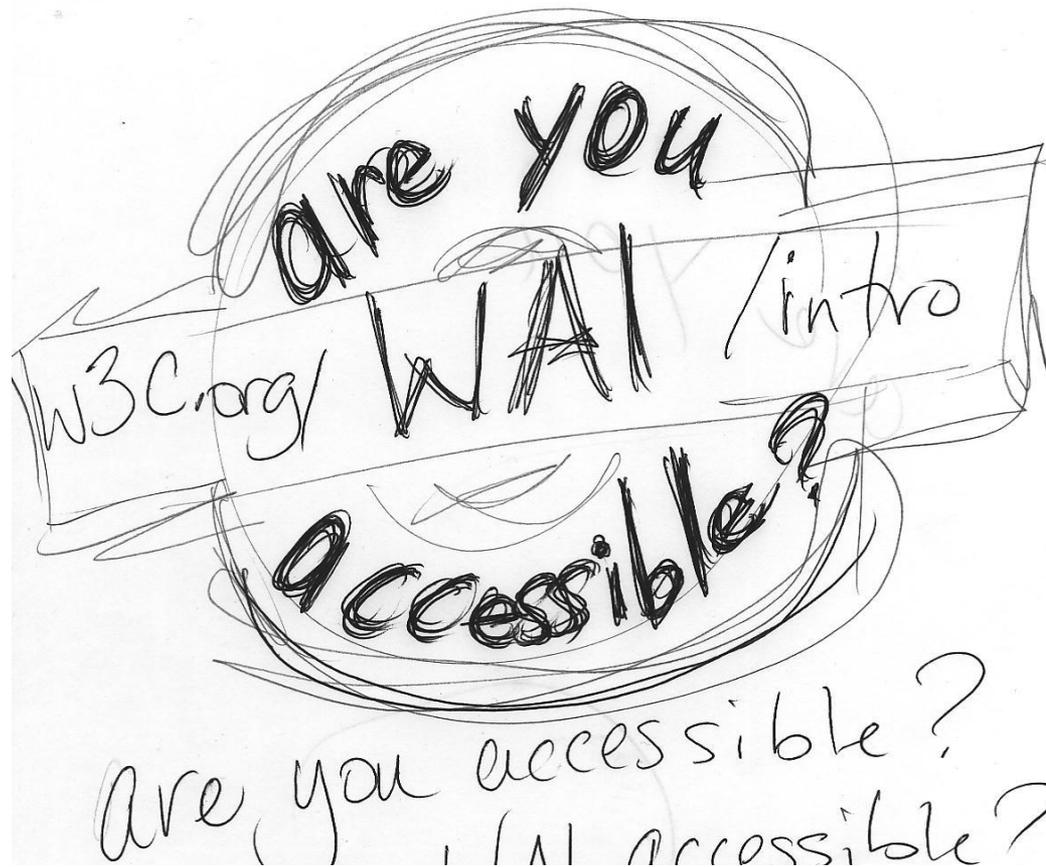


Repositionnement stratégique





- Les dix dernières années ont donné lieu à un repositionnement marketing chez les banquiers: la fameuse ruée vers la clientèle des particuliers.



- Cette option stratégique a obligé les banquiers à réinventer leur rapport à la clientèle et à la naissance d'une nouvelle humilité traduite par cette ouverture: des prix accessibles même pour les plus faibles bourses

Les banquiers se sont
donnés les moyens de
conquérir « les pauvres »

- Les banquiers sont sortis des quartiers chics ou résidentiels, ou encore administratifs pour créer des points de rencontre dans tous les quartiers y compris dans les marchés, les bidonvilles, et les banlieues.



Les banquiers se sont
donnés les moyens de
conquérir « les pauvres »

- Des services de proximité comme des numéros clients verts 24H24, les cartes de paiement segmentées et démocratisées.



Les banquiers se sont
donnés les moyens de
conquérir « les pauvres »

— Certaines banques sont
allées plus loin dans le
concept de distribution de
proximité en mettant la
banque dans la rue... On a
ainsi vu des kiosques-
banques aux carrefours
des principales villes
africaines.

ECOBANK
S'OUVRE A VOUS...

ECOBANK met à votre disposition des Kiosques, véritables points de vente. Vous pouvez :

- Ouvrir des comptes courants, des comptes d'épargne
- Effectuer des virements de compte à compte
- Souscrire à nos produits de Bancaissance Economique & Epargne
- Souscrire aux cartes bancaires
- Effectuer des versements permanents
- Souscrire à la Banque par Internet / Internet Banking

Revenez aussi aux nouveaux agents commerciaux / Les DKA, prêts à vous offrir des solutions et des informations.

Bénin - Burkina Faso
Ghana - Guinée

- Pratique
- Accessible
- Fiable

Une nouvelle vision, de nouveaux défis,
juste pour vous !

ECOBANK

Les banquiers se sont donnés les
moyens de conquérir « les
pauvres »?

- La micro-finance: pour récupérer l'épargne
des tontines



Les banquiers se sont donnés les
moyens de conquérir « les
pauvres »?

- Le repositionnement à lui seul était insuffisant pour capter une épargne qui depuis, avait pris les chemins des tontines et autres fonds de solidarité informels 



Les banquiers se sont donnés les
moyens de conquérir « les
pauvres »?

- Les banques qui, il ya quelques années avaient un discours arrogant à l'égard de la micro finance, ont toutes investi dans les EMF, et quand elles n'ont pas franchi ce pas, se sont appropriés les produits, méthodes, les prix, et outils des EMF

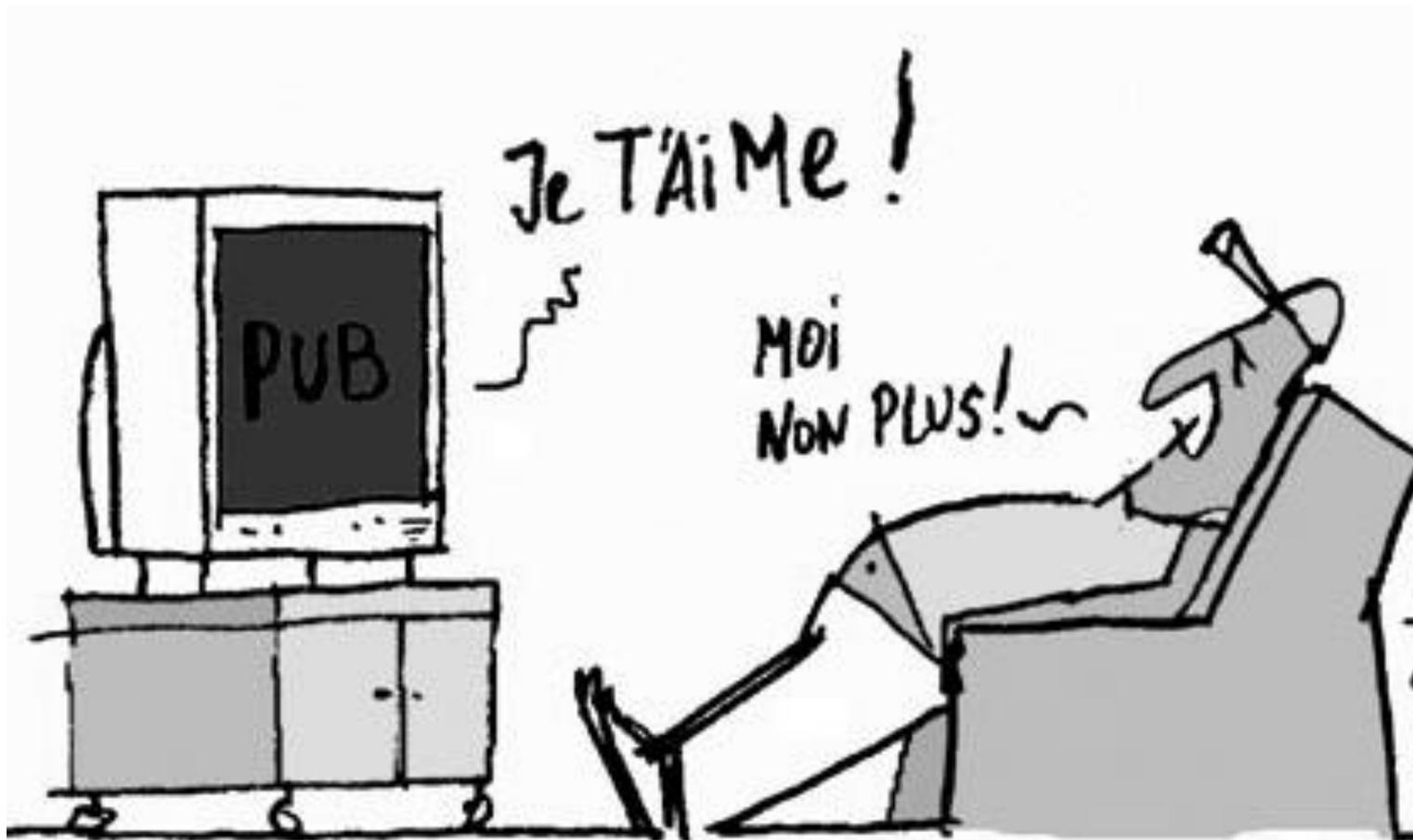
Les banquiers se sont donnés
les moyens de conquérir « les
pauvres »?

- Quand les Banques investissent les médias de masse...



Les banquiers se sont donné:
les moyens de conquérir « le:
pauvres »?

Pour construire ce nouveau lien et une
fidélité, les banques sont devenues de
gros annonceurs à la fois dans la presse
écrite, la TV, et même l'affichage.



Les banquiers se sont donnés
les moyens de conquérir « les
pauvres »?

Ingénieux, à l'écoute de leurs
cibles, les banquiers ont
inventé de nouvelles
solutions pour les plus
défavorisées, les nouveaux
entrants dans la vie
active(étudiants finissants)
et l'ont fait bruyamment
savoir....



Les banquiers se sont donnés
les moyens de conquérir « les
pauvres »?

Plus que la simple
revalorisation de leur
image, les banquiers ont
su vendre le bénéfice
« sécurité » en
comparaison aux tontines.



Les Assureurs peuvent-ils avec la micro assurance,
au moyen des outils massmarket aller à l'assaut de
cette cible?



Que pensent-ils de vous?

FUTUR

S'assurer?

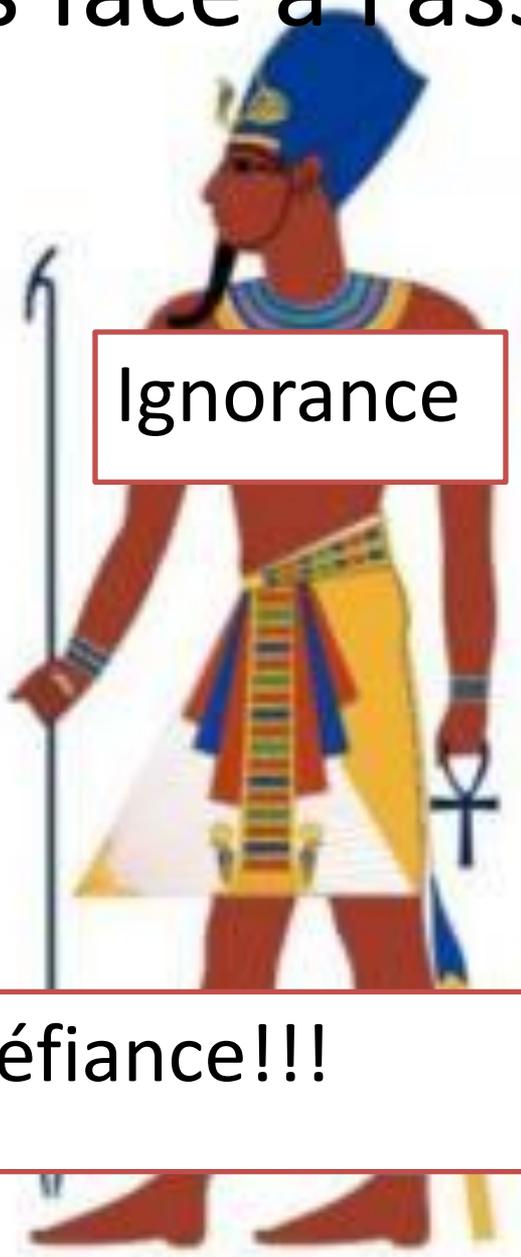
OUI!



Attitudes face à l'assurance



Méfiance



Ignorance

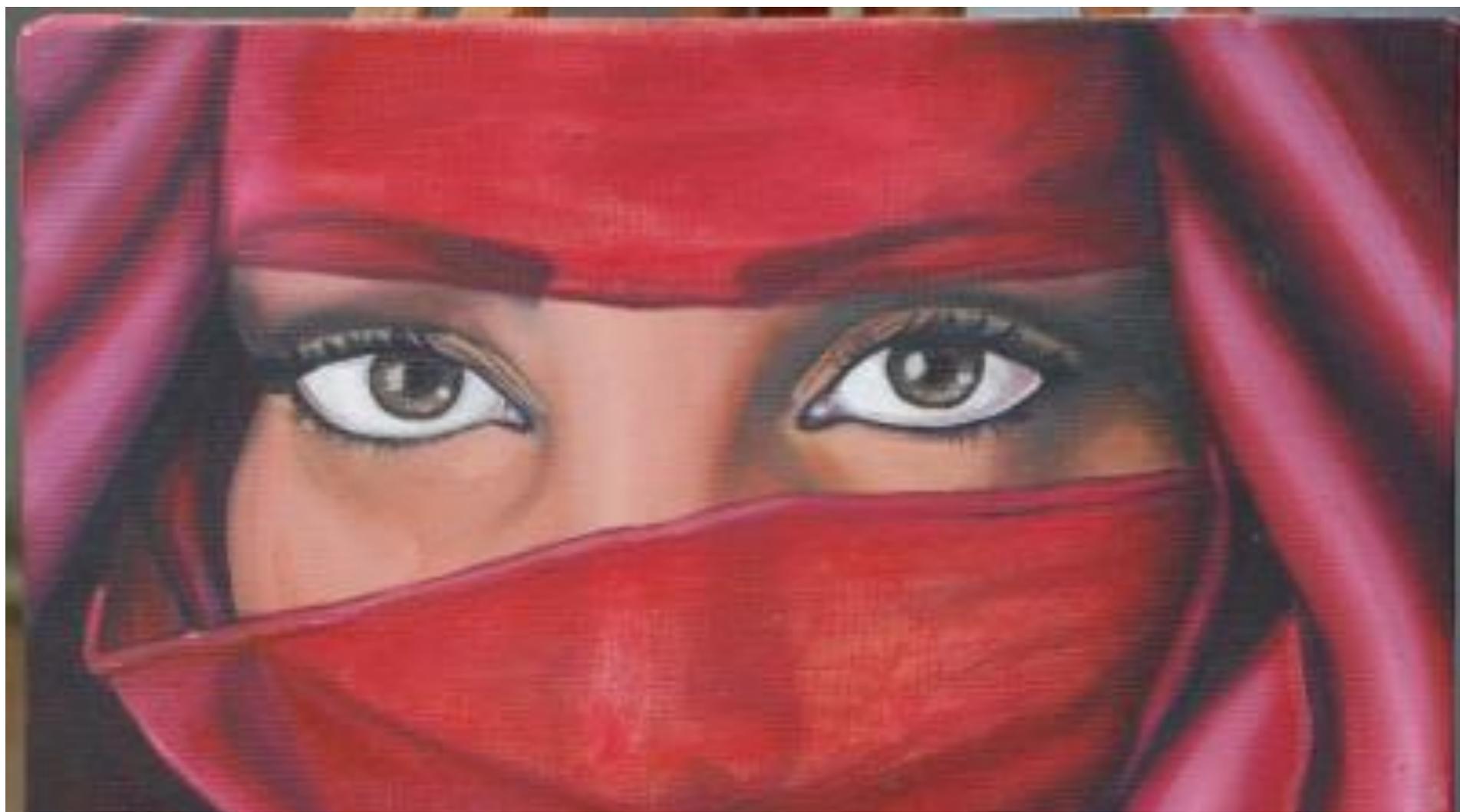


Méconnaissance

Et...surtout Défiance!!!

Parce que dans micro assurance, il y'a le
mot...Assurance,



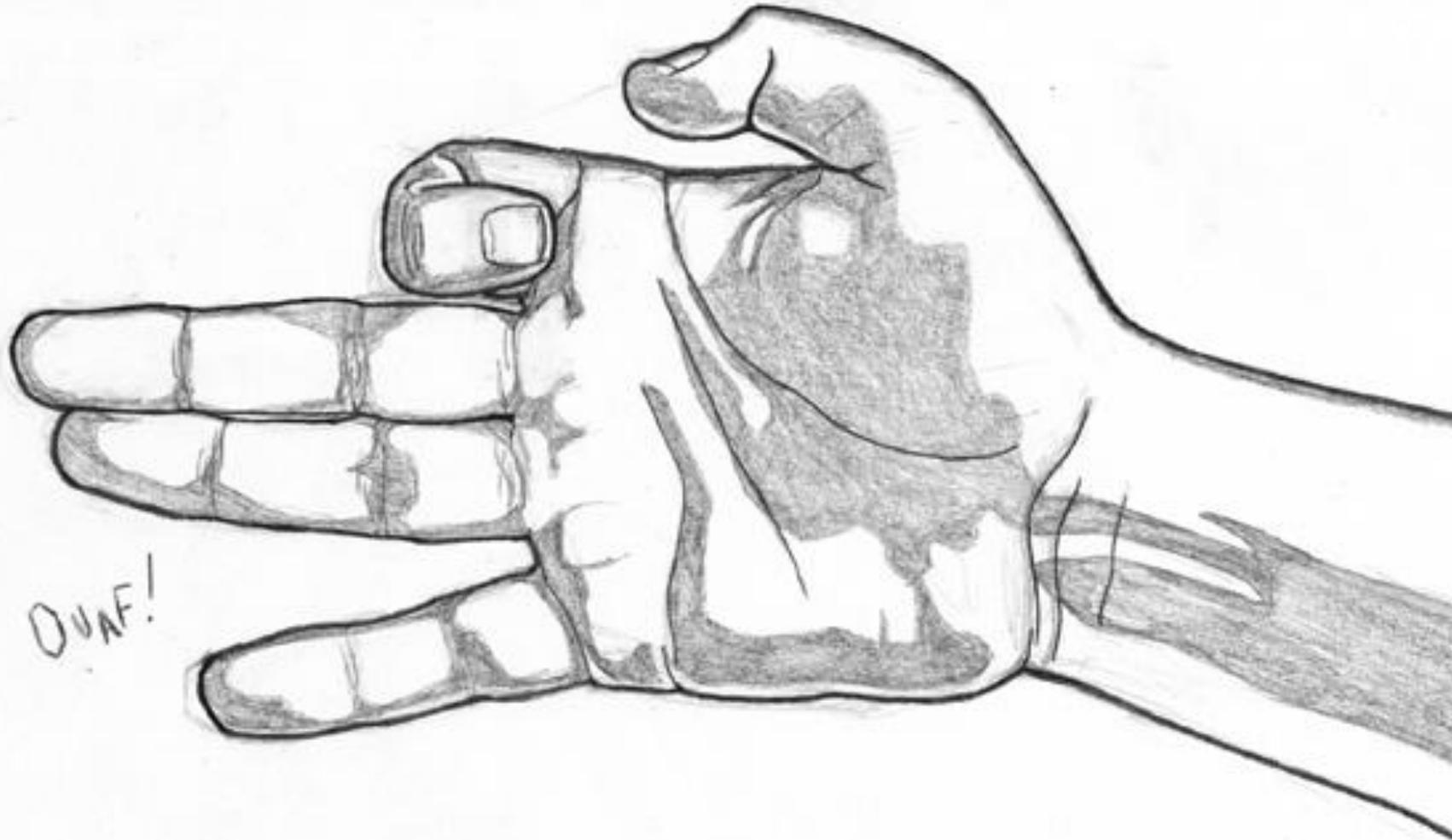


les Assureurs doivent impérativement commencer par renouveler leur propre regard sur les « pauvres »...



Recréer ensuite les conditions d'un nouveau lien.

Redorer le blason du produit Assurance



- A la méfiance substituer la crédibilité...
(stratégies de légitimation)



- Les mass media sont l'outil privilégié pour construire cette crédibilité



Redorer le
blason du
produit
Assurance



- Affronter la méfiance des cibles demande aussi à mieux les observer, créer plus de points de rencontres et de contacts, s'expliquer, et ceci n'est possible qu'en investissant le quotidien des cibles

Redorer le blason du
produit Assurance



– Chaque strate générationnelle exige une attention particulière, or il y'a eu un vrai renouvellement dans les composantes de ces populations .

Redorer le blason du
produit Assurance

LES GENS SONT PRÊTS À ACHETER
UNE MARQUE INCONNUE À CONDITION
DE LA CONNAÎTRE!



Face à l'ignorance, Installer le besoin
d'assurance, la nécessité

Redorer le blason du
produit Assurance



***L'offre micro-assurance doit répondre plus à un
besoin qu'à une envie***

Faites évoluer

Redorer le blason du
produit Assurance

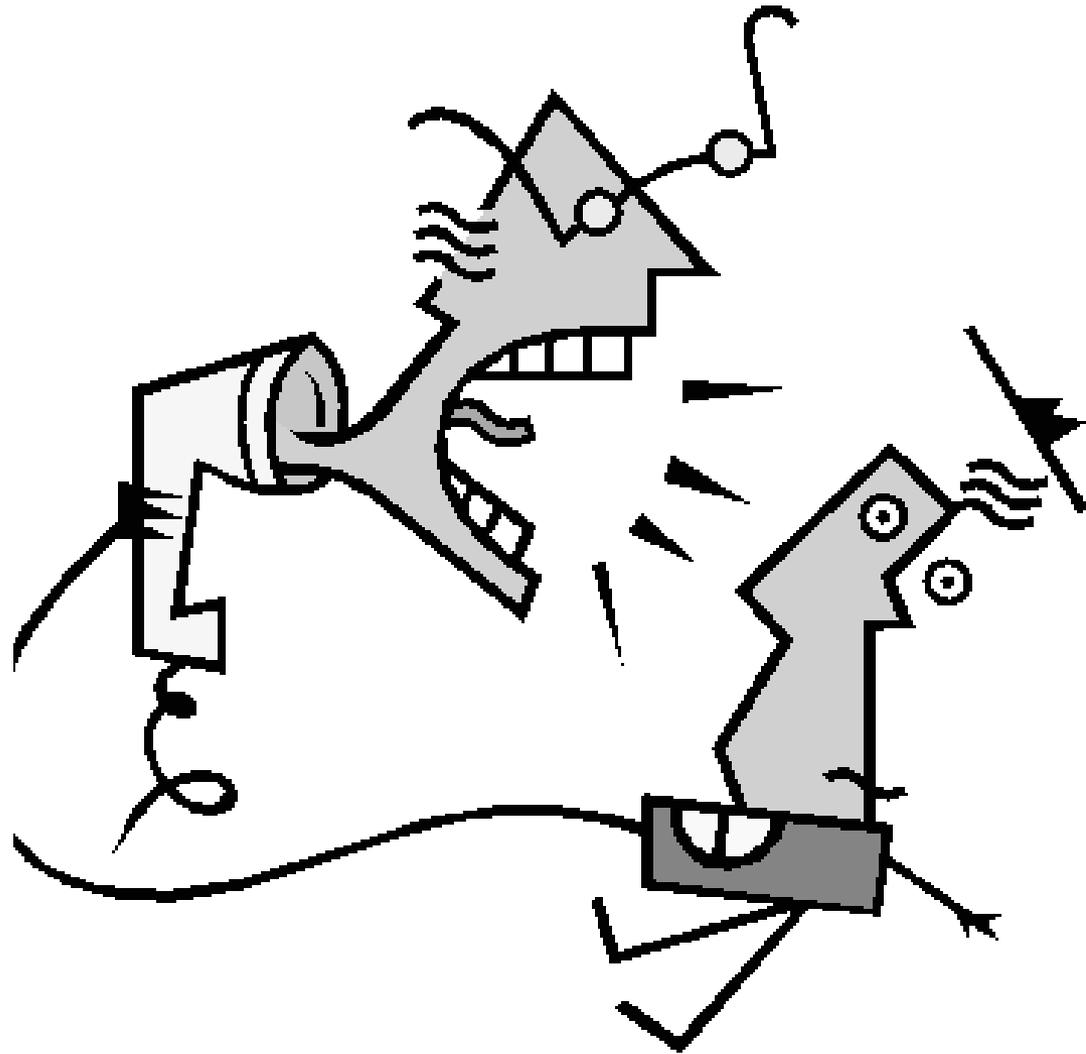
votre communication !



- Rendre l'Assurance accessible au plus grand nombre...
 - l'Accessibilité n'est pas tant une question de valeur que de langage, c'est la capacité pour les assureurs à reformater leur discours, le retravailler pour le rendre audible, **c'est le produit bien expliqué par l'émetteur et qui profite au récepteur**

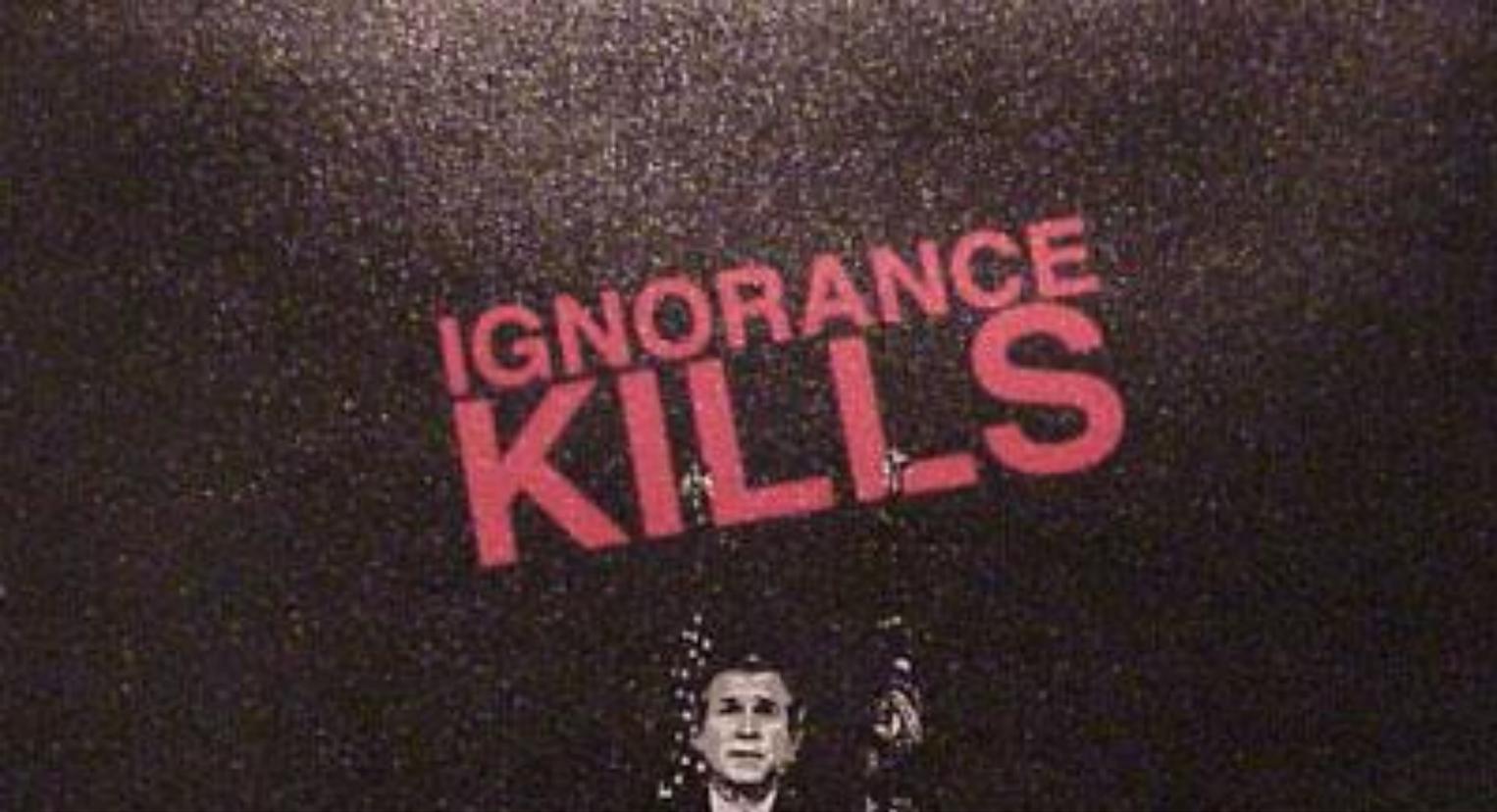
Redorer le blason du
produit Assurance

**Etre accessible pour les
assureurs, c'est
d'abord inventer un
langage que les deux
parties, les assureurs
et les cibles
comprennent, puis
c'est la clarté des
messages, des
bénéfices pour les
cibles et des
engagements de
l'émetteur.**



The background of the slide is a composite image of two human faces. On the left, a light-skinned person's face is visible, looking towards the right. On the right, a dark-skinned person's face is visible, looking towards the left. The two faces are partially overlapping, creating a sense of connection and shared experience. A white rectangular text box is centered over the upper portion of the faces.

Repenser la consommation du produit Assurance



IGNORANCE
KILLS

- Pour conjurer la méconnaissance, installer la proximité... et la simplicité! (stratégies d'accompagnement et de facilitation)



Combattre la
Défiance par la
positivité
(stratégies
d'adhésion)



Il y a du
diabolique
là-dedans !

– L'obligation est une piste sans issue, car la condition d'une vente en masse est l'adhésion qui passe par la conviction pour la cible que l'achat est juste et utile. Elle, cette cible ne peut se payer le luxe des achats de confort...

Quels outils massmarket pour faciliter la pénétration de la micro assurance en Afrique subsaharienne?



- Tout commence par une démarche organisationnelle qui vise à mieux **connaître** et mieux **satisfaire** les **cibles identifiées** par leur potentiel d'activité et de rentabilité, à travers une pluralité de **canaux de contact**, dans le cadre d'une **relation durable**



Produit Access

- Un challenge: Inventer des produits « sur mesure » micro assurance à vendre à cette « masse de pauvres »;

- **Produit Access**

- Cela demande de créer des univers spécifiques, des expériences en cohérence avec les aspirations de ces personnes



- **Produit Access**
 - Un produit micro assurance nouveau qui de sa souscription(besoin) à sa destruction(indemnisation) est conçu sur le modèle du pré-payé: sans tracas, sans paperasse, facile à la souscription!



Créer, inventer et multiplier les points de
rencontre et de contact

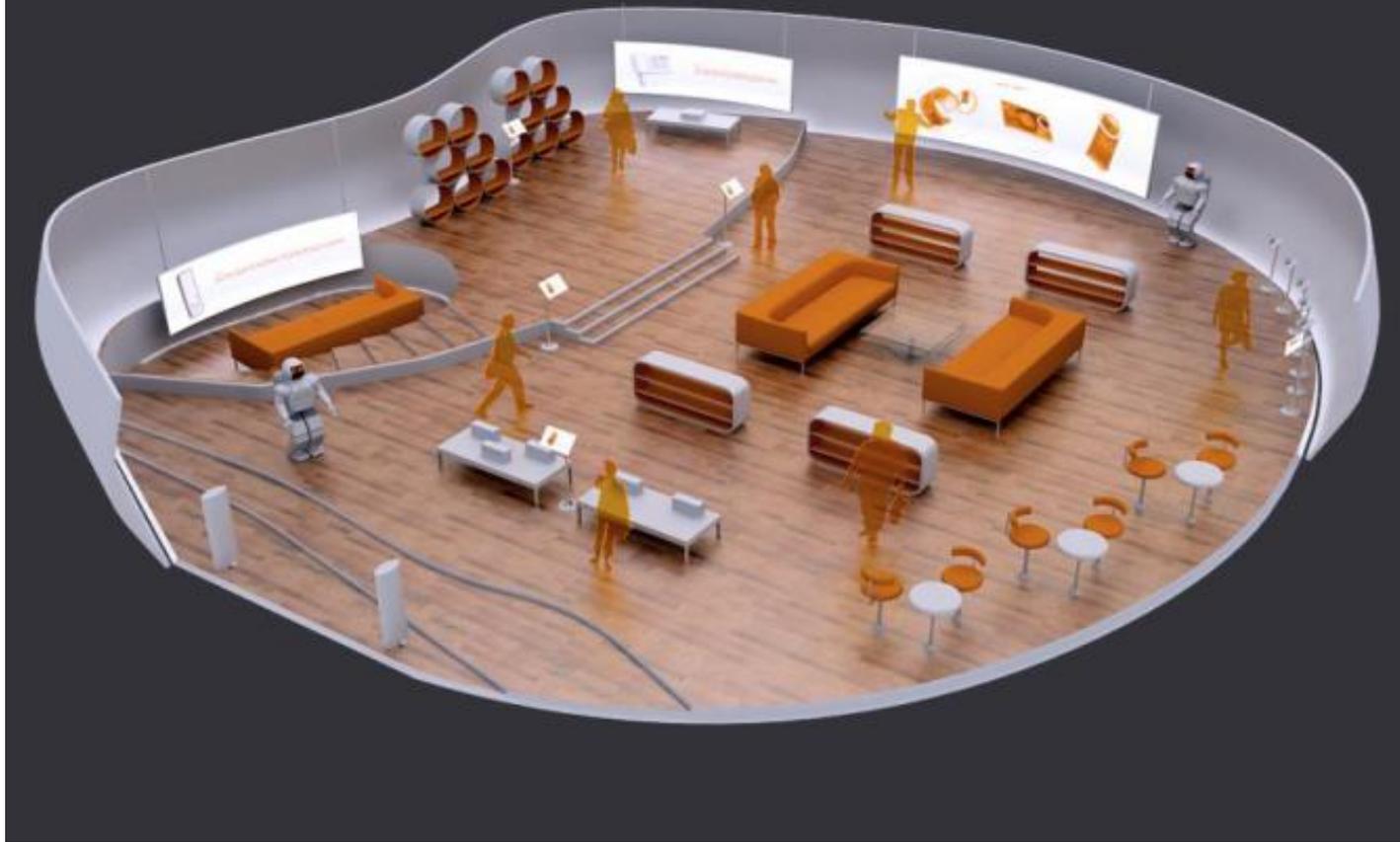




Vendre à l'audience la plus large possible exige un réseau de distribution large...proche des gens visés.

- Ne pas se contenter d'un réseau associé à la micro finance, oser pourquoi pas des espaces de vente dédiés, véritables PDV avec exposition gamme de produits, mise en scène, vitrine, affichage, et suivi comportement d'achat en PDV





- Pourquoi pas créer des points de vente dans le parcours quotidien de la cible: Super marchés, Hôpitaux, et même souscrire à une police de micro assurance à partir de son tel mobile

- Des partenariats sont imaginables pour, inclure l'assurance dans le coût de revient de produits de grandes consommation comme les cartes de recharge de mobile...

Composez librement votre panier
de produits et services bancaires
et bénéficiez de **réductions**
permanentes cumulables.

En savoir plus ▶



The background of the slide is a composite image of two faces. On the left, a light-skinned person's face is shown in profile, looking towards the right. On the right, a dark-skinned person's face is shown, looking towards the left. The two faces appear to be overlapping or emerging from a central point. A white rectangular box is positioned horizontally across the middle of the image, containing the text "Des Prix Access Masse".

Des Prix Access Masse

- En théorie, en vendant au plus grand nombre cela débouche sur plus de ventes, seulement le pouvoir d'achat des populations pauvres, et la structure technique des produits d'assurance rend tout cela un peu plus complexe
- Il faut plus de travail et d'ingéniosité pour adapter les modalités de paiement au rythme de revenus des cibles
- Concrètement, au lieu de leur demander de payer 3000fcfa par mois, imaginer un dispositif de collecte avec carte électronique et compte dédié de 30fcfa par jour, qui sera plus « léger » à supporter...

- Crédibiliser votre action en investissant massivement... les médias de masse
 - Le rôle de la publicité de masse créer, ou faire découvrir une valeur
 - Mais l'investissement est important, et doit se concevoir dans la durée.



Quelques coups, fussent ils d'éclat, ne suffisent pas.



Hasard ou nécessité si...



L'industrie de masse (l'industrie brassicole, l'industrie agro-alimentaire et la téléphonie mobile) investit massivement dans la publicité mass média?

- Les assureurs s'ils veulent vendre les produits micro au plus grand nombre devront investir dans des disciplines inattendues comme le street marketing, les descentes opérationnelles dans les quartiers, l'événementiel (concerts de musique...), les mouvements associatifs, le marketing sociétal pour être plus proche des cibles, et même le marketing ethnique



Pénétration de la micro assurance auprès des masses à faibles revenus: le massmarket à lui tout seul insuffisant.





- Qui n'a jamais rêvé de posséder une paire de chaussures sur mesure, un parfum concocté spécialement pour soi ou un modèle unique de robe ?



Hormis quelques grandes fortunes, personne ne pouvait se payer un tel luxe.



Désormais, c'est possible. Cosmétiques, composants d'ordinateurs, vêtements, automobiles... de plus en plus de produits sont personnalisables selon les désirs et les modes de vie de chaque client.

**Un nouveau marché est né : le sur mesure
ou « *customisation* » de masse.**



ceci est un tailleur...

« Faites du sur-mesure de masse »



Parce que...



Chaque personne-y compris dans la population visée- est unique et multiple, dans ses besoins, ses envies...

les assureurs devront construire un univers d'enseignes, de produits micro assurance destinés à répondre de manière plus pertinente et précise aux attentes de chacun et à chaque moment de la vie.

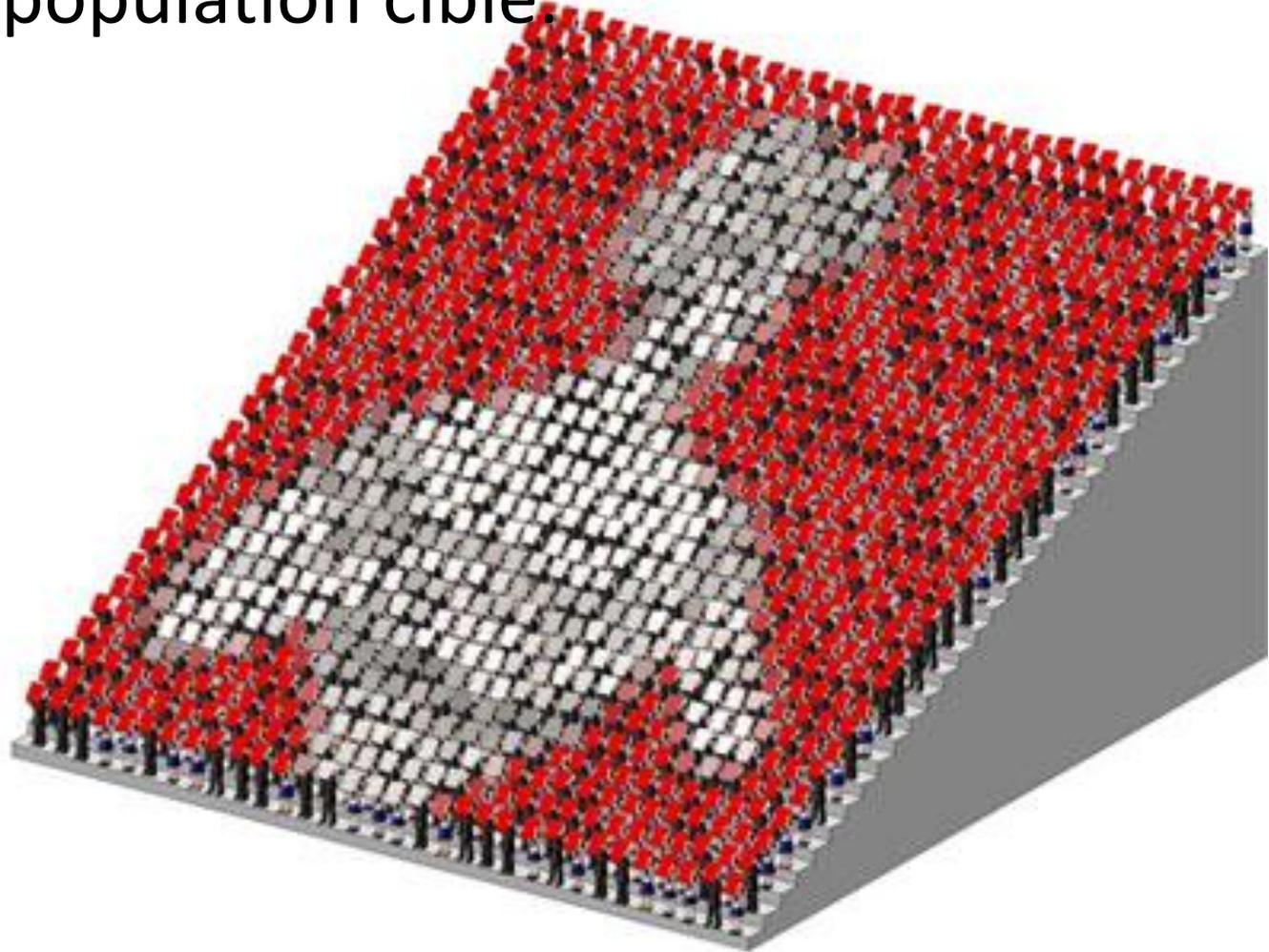


L'hypothèse qu'1 seul marketing, un seul circuit de distribution, un seul message parce que véhiculé sur les médias de masse peut séduire tous les segments doit être remis en cause.

- Le marketing générationnel et le marketing direct offrent aujourd'hui une vision plus dynamique des consommateurs qui sont hétérogènes.

- Aux techniques traditionnelles mass market, il faut substituer aujourd'hui, : le « sur mesure de masse ».

le « sur mesure de masse » consiste à offrir un discours et des actions ciblées par CSP, par communauté, par génération, à l'intérieur d'une même population cible.



Les différences entre le marketing de masse et le « sur mesure de masse »

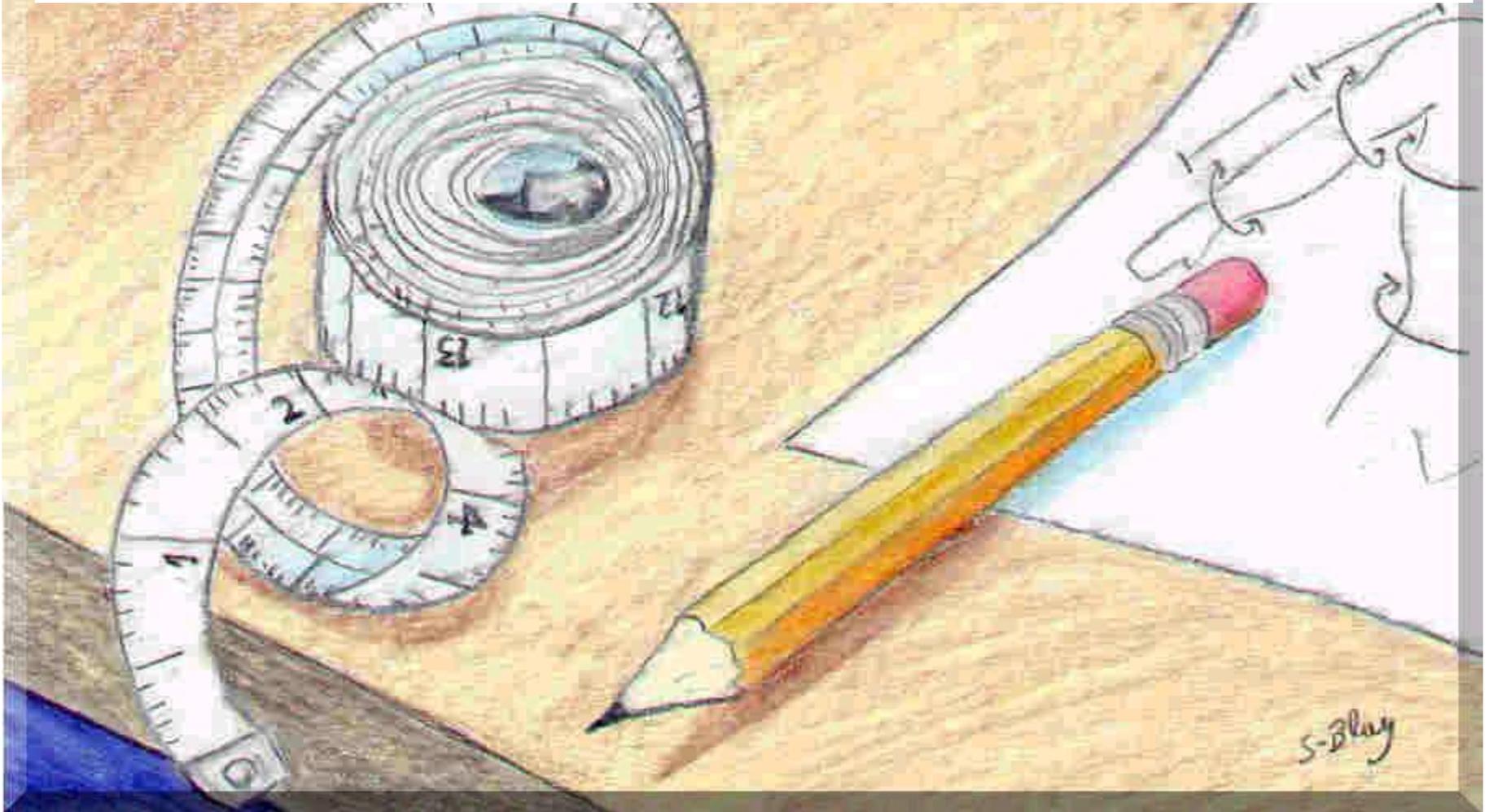
| Marketing de masse | Marketing « sur mesure de masse » |
|---------------------------|--|
| - Production en série | - Production sur mesure |
| - Produit standard | - Offre personnalisée |
| - Cible large | - Cible pointue |
| - Conquête de clientèle | - Rétention de clientèle |
| - Un client anonyme | - Un client profilé |
| - Un client moyen | - Un individu (ou un segment) |
| - Distribution de masse | - Distribution personnalisée |
| - Part de marché | - Part de client |
| - Publicité média | - Message personnel |
| - Message à sens unique | - Message interactif |
| - Promotion Standard | - Stimulant Personnalisé |

Il y'a moins de 20ans, prétextant de leur faible pouvoir d'achat, les populations africaines absentes du marché de la consommation n'étaient pas éligibles à la téléphonie mobile.

Les opérateurs réalisent aujourd'hui leurs plus gros bénéfices en Afrique subsaharienne et dans le segment de population dit pauvre;



Dans une moindre mesure, les banques ont-elles aussi trouvé le modus operandi pour leur parler...



et pourquoi l'Assurance, et pourquoi pas la micro assurance qui a cette promesse fabuleuse « de sécurité de l'avenir » n'y parviendrait pas?

**MAINTENANT,
J'Y VAIS !**

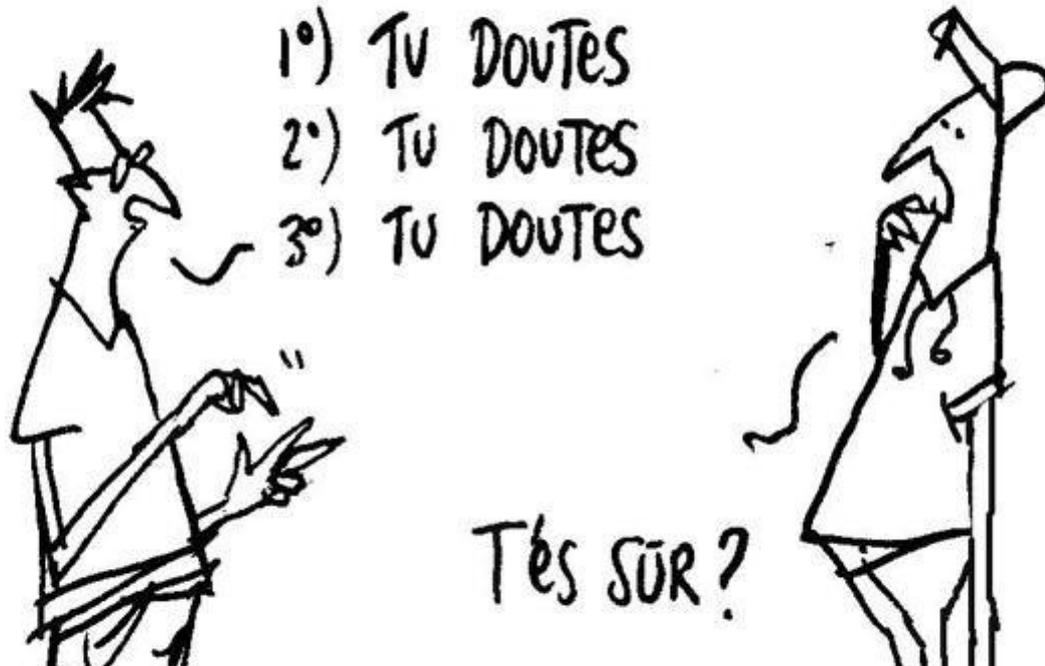
- ***Ma conviction est que vous le pouvez!!!***



Oui vous le pouvez, à condition de ...

vous remettre en question,

EN 3 POINTS



vous débarrasser des schémas préétablis sur ces personnes,

Les observer,



renouveler votre regard sur elles,

pour inventer des solutions sur mesure...
de masse...

! ONLY YOU !
! CAN SEE ME !

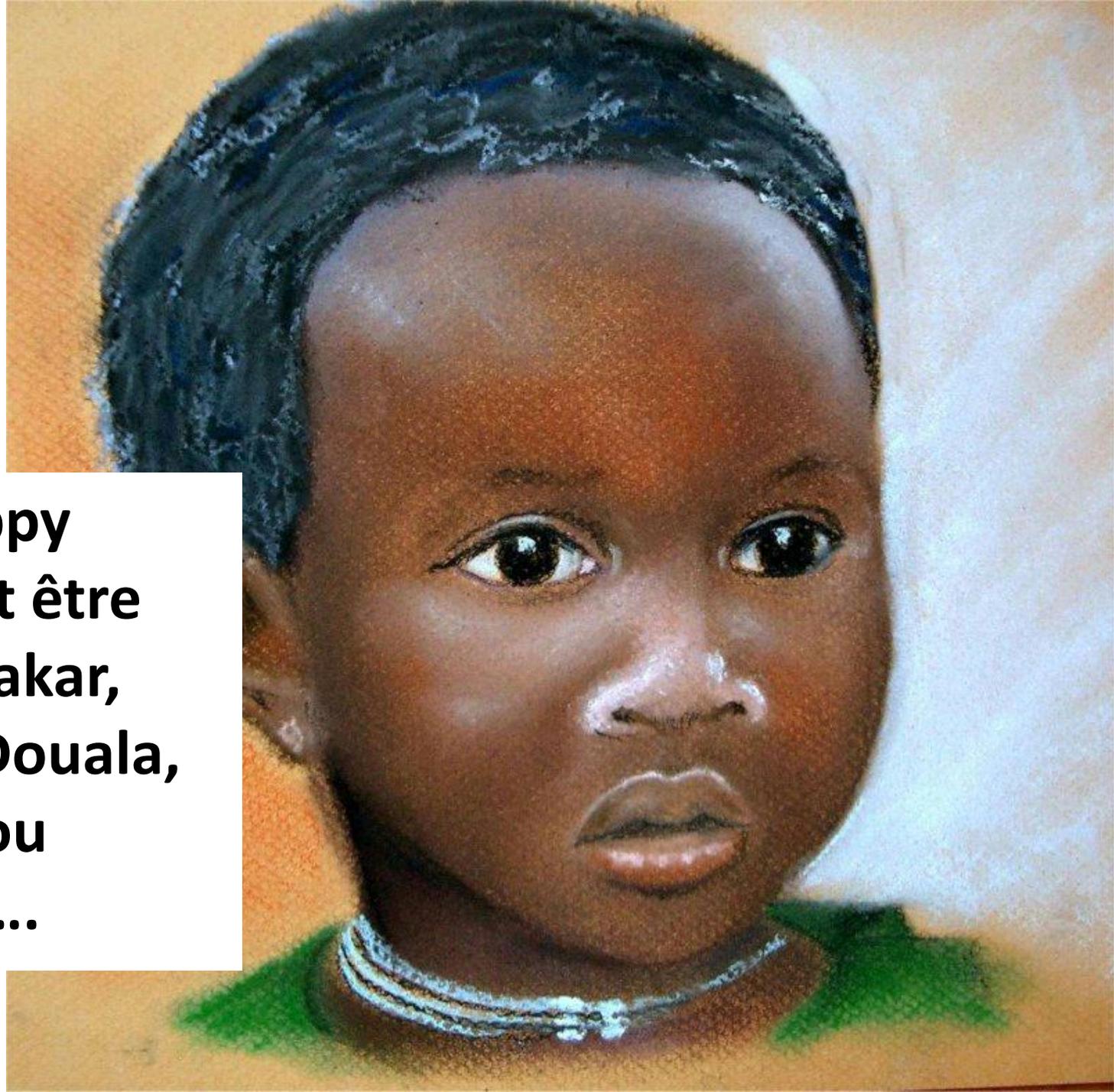
You know what...

yes you

CAN

!

**Afrika Happy
Town peut être
demain Dakar,
Abidjan, Douala,
Cotonou ou
Libreville....**



Merci!



- **Maintenant nous pouvons,**
 - **Discuter**
 - **Contester**
 - **Co-réfléchir**
 - **Agir**

Don't Forget



Comment!