

Opportunités et défis associés aux canaux de distribution alternatifs

8e Forum consultatif sur la réglementation de l'assurance inclusive pour les autorités de contrôle de l'assurance et les opérateurs d'assurance
Jeudi 1er décembre 2016 ; San José, Costa Rica

Les nouveaux canaux de distribution constituent un défi pour les contrôleurs. La distribution est un facteur essentiel pour l'offre d'assurance adaptée aux populations exclues et à faibles revenus. Les assureurs étant confrontés à de faibles marges bénéficiaires, ils doivent trouver des canaux peu coûteux qui peuvent atteindre un grand nombre de clients, tout en veillant à ce que le client soit correctement informé sur le produit. Les canaux de distribution alternatifs jouant le rôle d'agrégateurs de clients comprennent toutes sortes de modes d'intermédiation non traditionnels : fournisseurs d'argent électronique ou intermédiaires non financiers, tels que des détaillants, des entreprises de services publics ou des opérateurs de réseau mobile (ORM). Beaucoup d'entre eux agissent comme titulaires de polices de groupe et certains de ces modèles d'affaires impliquent un tiers, par exemple un prestataire de services techniques (PST), qui assume diverses fonctions, de la conception du produit à l'administration des sinistres. Certains PST sont même agréés en tant qu'intermédiaires, et utilisent souvent des centres d'appel ou leurs propres effectifs ou agents de vente pour la distribution. Leur implication se traduit par une chaîne de valeur plus complexe comprenant une variété d'acteurs, relevant ou non du secteur de l'assurance, et exerçant différentes fonctions. L'extension de la chaîne de valeur est souvent associée à un déséquilibre des pouvoirs au détriment de l'assureur et au profit de l'agrégateur de clients et de la partie qui domine la relation clientèle, et par conséquent le partenariat. Dans ces modèles de distribution alternatifs, les commissions sont extrêmement variables, s'échelonnant entre 10 % et 60 %, pour une valeur médiane de 30 % environ. Tous ces aspects remettent en cause les approches de contrôle traditionnelles à plusieurs égards.

La distribution des services d'assurance inclusive passe par la technologie. Les services financiers numériques permettent de réaliser différents types de transactions financières, notamment les opérations classiques d'encaissement et de décaissement, mais aussi les paiements, les transferts, l'épargne, l'investissement, le crédit, les pensions et l'assurance. Les services bancaires mobiles, la banque en ligne et les porte-monnaie mobiles sont les canaux de distribution les plus utilisés. Les ORM, qui apportent leur base de clients de téléphonie mobile au partenariat ou réalisent des paiements électroniques, sont des moteurs puissants ; les prestataires d'argent électronique sont souvent des filiales de l'ORM. Au Honduras, un intermédiaire d'assurance utilise les ORM comme canaux de distribution et le crédit de communication des clients pour le paiement des primes. Le prélèvement peut être effectué sur une base mensuelle ou quotidienne, ce qui permet aux clients de payer les primes en fonction de leurs flux de trésorerie. Cela ne serait pas viable pour un assureur en raison du coût de chaque transaction. En outre, les signatures électroniques sont autorisées au Honduras, ce qui est très utile aux clients, en particulier ceux qui vivent dans des régions reculées. La distribution de l'assurance par voie numérique aide à réduire les coûts, à surmonter les obstacles liés à l'infrastructure physique, à étendre la portée et à offrir des transactions plus pratiques et plus rapides, et peut ainsi constituer un facteur essentiel pour l'extension et l'amélioration de l'assurance inclusive.

« Les assureurs et les régulateurs doivent reconnaître l'importance de l'offre de produits durables aux personnes à faibles revenus et aux petits exploitants agricoles. »
Tomás Soley,
Superintendencia General de Seguros de Costa Rica (Sugese), Costa Rica

« Les contributions utiles à l'élaboration de réglementations appropriées viennent de conférences comme celle-ci et de participants comme vous. Nous tirons des leçons et nous les appliquons directement dans nos supports de supervision. »
Conor Donaldson, *Association internationale des contrôleurs d'assurance (AICA), Suisse*

« La technologie *blockchain* est particulièrement adaptée aux produits simples, par exemple elle peut être utile pour produire une preuve de couverture qui vous donne accès au traitement dans un hôpital. »
Michiel Berende,
RiskeBizz, Pays-Bas

« En tant qu'autorités de contrôle et de réglementation, nous développons des liens étroits avec les compagnies d'assurance pour les encourager à offrir à la fois de l'assurance de masse et de l'assurance inclusive par les canaux adaptés. »
Mirla Barreto,

Des pratiques novatrices émergent. Les modèles d'assurance *peer-to-peer* favorisent l'adoption et la satisfaction des clients. Le concept *peer-to-peer* a été créé afin de réduire le coût des couvertures d'assurance et le conflit d'intérêt inhérent entre les prestataires d'assurance et les assurés, en particulier au moment d'un sinistre. Un aspect clé du modèle consiste à récompenser de petits groupes d'utilisateurs par le biais d'un bonus versé à la fin de l'année en l'absence de sinistre. La technologie *blockchain* assure l'efficacité du stockage des données et des transactions d'assurance. Une masse de données précieuses est stockée dans les bases de données centrales des compagnies d'assurance et de leurs intermédiaires. L'organisation qui détient la base de données contrôle les données et en cas de défaillance de la base, l'accès aux données est rompu. Par conséquent, les bases de données centrales sont très protégées, à la fois physiquement et numériquement, ce qui rend le stockage et l'utilisation des données coûteux à long terme. La technologie *blockchain* peut assurer à la fois le rôle de l'assureur et celui de l'intermédiaire et soutenir le stockage et le partage de données. C'est particulièrement vrai pour les produits d'assurance simples. Cette technologie peut aider les assureurs à réduire leurs frais généraux en concevant des produits simples dont les tâches de souscription et de règlement des sinistres sont automatisées.

Les détaillants, les ventes directes et les centres d'appel sont des canaux de distribution prédominants en Amérique latine et dans les Caraïbes (ALC). Dans cette région, la distribution repose souvent sur les centres d'appel dans le but de réduire les coûts d'administration et d'accroître l'efficacité. Les centres d'appel assurent l'éducation des clients ainsi que les services à la clientèle pour un certain nombre de produits d'assurance, notamment les produits simples d'assurance santé, d'assurance-vie et d'assurance de biens. Au Honduras, un intermédiaire d'assurance possède un département de contrôle qualité qui s'assure que les agents (des centres d'appel) expliquent correctement aux clients la façon dont fonctionne le produit et la manière de rédiger leurs déclarations de sinistres. Au Mexique, les centres d'appel jouent également souvent un rôle dans la gestion des sinistres. Dans ce pays, les petites épiceries constituent un autre canal de distribution alternatif offrant de l'assurance inclusive. L'un des facteurs de réussite de ce modèle économique réside dans le fait que la plupart des clients ont déjà un compte de crédit auprès du magasin. Cette caractéristique a accéléré le processus de vente dans la mesure où les données des clients étaient déjà dans le système, permettant une procédure d'adhésion très rapide. Le produit d'assurance-vie distribué par le biais de ces magasins a enregistré un taux d'acceptation de 50 %. Au Costa Rica, les centres d'appel ont besoin d'au moins 13 minutes pour vendre une police d'assurance en raison du volume d'informations à communiquer conformément à la réglementation de l'assurance. L'utilisateur moyen se lasse cependant en général au bout de 7 minutes d'appel. L'agent est en effet parfois amené à expliquer l'assurance elle-même et pas seulement le produit.

Défis pour le secteur. Le fait que l'assurance ne soit qu'un produit secondaire pour les canaux alternatifs peut entraîner un risque de réputation lorsque le service est médiocre ou en cas de retrait du produit. Certains assureurs estiment que le risque de réputation augmente aussi en raison de l'utilisation croissante des médias sociaux et des sites Web : même si les assureurs fournissent des explications approfondies sur le produit et assurent une évaluation diligente des sinistres, les clients insatisfaits expriment leur colère en ligne et contestent de plus en plus les décisions des assureurs. L'une des solutions à ce problème est de permettre aux assureurs de renvoyer à des documents accessibles au public, de fournir des réponses aux questions les plus fréquemment posées et d'autres sources de clarification, par exemple en ligne, ou d'orienter les clients afin qu'ils

Challenges for consumers. Consumers are faced with a number of challenges while taking

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP del Perú (SBS), Pérou

« Les concepts et les innovations des FinTech sont des alliés pour l'amélioration de l'accès à l'assurance et la progression de la couverture ; les régulateurs doivent bien les comprendre pour concevoir une réglementation appropriée. »

Recaredo Arias, Association of Mexican Insurance Companies (AMIS)/Global Federation of Insurance Companies (GFIA), Mexique

« Au Mexique, les agents sont encouragés (y compris financièrement) à déterminer si la personne détient ou non une assurance avec son prêt. »

Martha Gómez, Seguros Monterrey, Mexique

« Repenser la distribution est essentiel pour le succès de l'assurance inclusive. Les faibles coûts de distribution rendent l'assurance abordable pour les personnes à faibles revenus. »

Peter Wrede, Groupe Banque mondiale, États-Unis

« L'éducation et la transparence du marché sont importantes. Ne cherchez pas à transporter un éléphant dans une Volkswagen. Changez de voiture, ou d'animal. » Tomás Soley, *Superintendencia*

trouvent des réponses à leurs questions. Il arrive fréquemment que l'assuré ou les bénéficiaires ne soient pas conscients d'être couverts et que le taux de sinistre reste très faible pour cette raison. Inciter les agents à identifier ce type de cas a aidé à améliorer la situation (par exemple au Mexique). La formation des agents est citée comme l'un des aspects les plus importants pour améliorer la confiance et la viabilité du modèle économique. La formation en ligne est une option à faible coût intéressante pour former un grand nombre d'employés ou d'agents, mais la formation en présentiel demeure nécessaire.

Défis pour les consommateurs. Les consommateurs sont confrontés à un certain nombre de difficultés lorsqu'ils acquièrent des produits d'assurance par le biais de canaux de distribution alternatifs, en raison de leur faible sensibilisation à l'assurance, de leur compréhension limitée des produits et de leur manque de compétences numériques. Le risque que des individus moins familiers des outils numériques, ainsi que les segments de population ruraux, plus âgés ou à faibles revenus passent à côté d'informations importantes sur l'assurance est une réelle préoccupation. Certains consommateurs peuvent ne pas être en mesure de gérer leur assurance par voie électronique. Ils peuvent acheter une assurance sans en comprendre les effets et sans maîtriser son utilisation.

Défis pour les régulateurs. Pour protéger les intérêts des consommateurs tout en créant des conditions de concurrence équitables pour les assureurs, les intermédiaires et les canaux de distribution alternatifs comme les ORM ou les détaillants, les réglementations doivent être suffisamment souples pour s'adapter à ces modèles économiques innovants, qui dépendent souvent du soutien de la téléphonie mobile et, de plus en plus, d'Internet. Les capacités réglementaires peuvent ne pas être suffisantes pour actualiser les outils de réglementation et de contrôle au rythme des progrès technologiques, y compris pour assurer la cyber-sécurité.

Principaux enseignements et recommandations d'action pour le secteur

- Veiller à la simplicité des produits et à la transparence des transactions d'assurance pour le client final.
- Dispenser une éducation à l'assurance parallèlement au marketing, en gardant à l'esprit que les clients acquièrent une assurance pour la première fois et peuvent ne pas être familiers des outils numériques.
- Améliorer la valeur des produits offerts par le biais de solutions numériques tout en assurant la protection des données et la cyber-sécurité.
- Garder à l'esprit la nécessité d'améliorer et de contrôler continuellement le savoir-faire des agents, du personnel de vente et du personnel des centres d'appel des canaux de distribution alternatifs.
- Pour ces produits simples, le paiement rapide des sinistres dans un délai inférieur à 5 jours est réalisable et contribue à améliorer la confiance dans l'assurance.
- Les approches de communication multiples utilisant des centres d'appel, des sites Web et des SMS peuvent optimiser l'interaction entre l'assureur ou l'intermédiaire et l'assuré.

Principaux enseignements et recommandations d'action pour les régulateurs

- Former l'ensemble du personnel de supervision concerné aux questions technologiques, et pas seulement celui du département des TIC.
- Adapter les exigences réglementaires et les outils de supervision pour suivre le rythme des progrès technologiques dans les domaines liés à la documentation électronique, à la divulgation efficace des informations et à la formation des agents.

General de Seguros de Costa Rica (Sugese), Costa Rica

« La confiance vient à pied mais repart à cheval. »

Peter Wrede, Groupe Banque mondiale, États-Unis

« Réfléchissez pour déterminer si l'assurance doit être offerte en tant que produit volontaire autonome ou en tant que composante obligatoire d'un produit principal. »

Carlos Boelsterli, MiCRO, États-Unis

« Au Pérou, les ONG sont les seules entités qui ont réussi à atteindre les personnes à faibles revenus avec des produits qui répondent à leurs besoins et qu'elles comprennent. »

Mirla Barreto, Superintendencia de Banca, Seguros y AFP del Perú (SBS)

- Superviser les différents acteurs de la chaîne de valeur ; exiger des assureurs la mise en place de contrôles adaptés pour surveiller les parties auxquelles ils ont externalisé certains services, tels que les canaux de distribution alternatifs et les centres d'appel.
- Développer des moyens d'informer le public sur l'assurance pour contribuer à la transparence ; par ex. publier les statistiques de sinistres et superviser les sites de comparaison qui publient les prix.
- Plutôt que de limiter les commissions, des options alternatives peuvent être envisagées, comme exiger une transparence adéquate sur les caractéristiques et le coût des produits et permettre à un large éventail de canaux de renforcer la concurrence entre agrégateurs.
- Les programmes d'éducation à l'assurance doivent également porter sur les compétences numériques afin de préparer les assurés et les bénéficiaires à comprendre et à utiliser les nouvelles technologies. Ils doivent être conçus en impliquant les bénéficiaires de façon à les rendre plus efficaces.