BRIEFING NOTE 4
Microinsurance Innovation Facility

microInsurance Innovation facility
PROTECTING THE WORKING POOR

Organisation internationale du Travail

LA PSYCHOLOGIE EN MICRO-ASSURANCE : DE PETITS CHANGEMENTS PEUVENT FAIRE UNE GRANDE DIFFÉRENCE

Aparna Dalal et Jonathan Morduch[1]
Septembre 2010

Quiconque a eu du mal à respecter une date butoir, à se tenir à un régime ou à économiser en vue d'un gros achat sait à quel point il peut être difficile de traduire ses intentions en actes. Nous sommes nombreux à vaciller quand la tentation est proche : les problèmes du lendemain paraissent alors lointains et les choix deviennent difficiles. Ces réalités sont au centre de l'économie comportementale, cette branche de la recherche qui associe les leçons tirées de la psychologie et celles tirées de l'économie pour mieux comprendre comment nous prenons nos décisions. En économie comportementale, il est important de comprendre que de petits changements dans la conception des produits et dans le marketing peuvent parfois influer de façon surprenante sur l'utilisation de produits financiers et sur la façon dont les individus s'en servent. Cette note s'appuie sur des exemples tirés de la recherche fondamentale et de la recherche appliquée pour présenter huit recommandations destinées aux prestataires de micro-assurance. Les auteurs apportent de nouvelles données sur la façon dont les ménages envisagent les pertes et les gains, considèrent les compromis présents et à venir, luttent pour garder la tête froide et sont influencés par la manière dont les choix leur sont présentés. Ces données peuvent aider les assureurs dans l'amélioration de la conception de leurs produits, du marketing, de l'éducation à l'assurance, de la tarification et des souscriptions.

HUIT STRATÉGIES

On trouvera ci-dessous les tensions comportementales qu'il est utile de connaître pour concevoir une campagne marketing ou des produits d'assurance, ainsi que huit stratégies de « petit changement » pour vaincre ou contourner ces difficultés.

1- Faire simple :

Plus n'est pas toujours synonyme de mieux. Le fait d'ajouter des options modifie le contexte de prise de décision et peut détourner l'attention des options pertinentes. Faire un choix parmi un trop grand nombre de possibilités peut être pesant et entraîner la procrastination ou l'inaction. Les différences dans la présentation ont beau être subtiles, elles ont un impact.

↗ Stratégie : la solution n'est pas d'éliminer toutes les options, mais d'admettre qu'un trop grand nombre peut nuire à la souscription de micro-assurance. Conscients que trop d'options risquent de détourner l'attention des clients, les assureurs peuvent tester des menus d'options pour que les clients restent centrés sur les options les plus pertinentes. Aux États-Unis, par exemple, les chercheurs se sont aperçus que le fait de mettre en œuvre un mécanisme d'affiliation simplifiée « Quick Enrollment™ » grâce auquel les employés pouvaient ouvrir un plan d'épargne retraite avec versements prédéterminés permettait de faire trois fois plus d'adeptes que lorsqu'ils devaient choisir parmi toute une série d'options de comptes d'épargne.

2 - Communiquer sur les pertes :

Les options peuvent s'accompagner d'un message positif ou négatif. Or on sait que les messages mettant l'accent sur les pertes génèrent davantage de demandes que ceux axés sur les gains : le fait de prendre conscience que l'on risque de perdre quelque chose est plus susceptible de stimuler la demande que la possibilité de gagner quelque chose.

↗ Stratégie : le marketing de l'assurance peut tirer profit de ce modèle comportemental à travers des campagnes qui ciblent la crainte que les individus ont de perdre quelque chose (des biens, la santé, etc.) plutôt que de mettre l'accent sur les prestations des couvertures.

© Louis Jouve

[1] Cette note est extraite du Microinsurance Paper n°6 disponible sur www.ilo.org/microinsurance dans lequel figurent tous les remerciements et les citations pertinentes. La recherche a été menée par la Financial Access Initiative.

3 - Faciliter la maîtrise de soi du client :

Le concept d'« incohérence temporelle » signifie que les individus ont des préférences qui varient avec le temps et qui peuvent être contradictoires. Les données expérimentales montrent par exemple que certaines personnes sont particulièrement soucieuses de satisfaire leurs besoins du moment. Même si ces personnes sont sincères dans leur volonté d'économiser pour l'avenir, elles auront donc du mal à le faire et leur envie de consommer l'emportera. Cette tension, parfois appelée « *present bias* » en anglais, peut elle aussi réduire la demande d'assurance.

↗ Stratégie : l'un des moyens de remédier aux problèmes de maîtrise de soi consiste à faciliter le versement des primes en autorisant l'assuré à payer par petites tranches plutôt qu'en exigeant qu'il paye une grosse somme en une fois. On peut aussi mettre en place des versements réguliers pour le paiement des primes.

4 - Insister sur ce qui est important :

A l'instar du nombre d'options et des différents messages, le moment choisi peut lui aussi influer sur les décisions. L'une des principales raisons pour lesquelles les ménages pauvres ont du mal à investir dans l'avenir est que les besoins futurs ne sont pas une priorité pour eux, c'est-à-dire qu'ils ne les ont pas présents à l'esprit. En conséquence, certains besoins futurs finissent par être oubliés et ne sont pas pris en compte dans la prise de décision. En micro-assurance, ce problème de priorité est particulièrement important chez les personnes qui ont des revenus irréguliers ou saisonniers. On souscrit une assurance pour des événements imprévus. Si les individus répartissent leurs dépenses en fonction de ce qu'ils considèrent être prioritaire, ces événements imprévus arriveront en dernier sur leur liste, même s'ils sont susceptibles d'avoir le plus de répercussion sur leur bien-être.

↗ Stratégie : insister sur l'importance des besoins futurs au moment où les individus décident des investissements qu'ils vont faire peut les aider à mieux se projeter dans l'avenir. En mettant l'accent sur les effets défavorables, les rappels peuvent contribuer à combattre le peu d'attention que l'on accorde généralement aux événements futurs désagréables. De récentes recherches ont montré que les agriculteurs d'Afrique de l'Ouest étaient beaucoup plus enclins à acheter de l'engrais au moment des récoltes, car ils disposent alors de liquidités. Il semble aller de soi de faire de la publicité pour l'assurance lorsque les individus ont de l'argent à dépenser et la saison des récoltes est aussi la période où les avantages de l'assurance sont le plus évidents.

5 - Lutter contre l'excès de confiance :

Les individus ont tendance à trop exclure la probabilité que surviennent des événements négatifs. Cela peut les inciter à sous-investir dans la gestion proactive des risques par rapport à ce qu'ils feraient s'ils évaluaient correctement les probabilités de risques. Lorsqu'on se trompe sur les risques que l'on court d'être confronté à des difficultés, il peut arriver qu'on néglige des mesures de protection comme l'assurance.

↗ Stratégie : les micro-assureurs peuvent augmenter les souscriptions en abordant le problème de la mauvaise évaluation, par leurs clients potentiels, des risques qu'ils courent.

© AMUCSS

6 - Accéder aux comptes psychologiques :

Selon la théorie économique classique, l'argent est fongible, il ne se rattache à rien et la richesse d'un ménage peut s'exprimer à travers une somme globale. L'économie comportementale a cependant montré que les individus ont tendance à diviser leur richesse en « comptes psychologiques » séparés, destinés chacun à un objectif de dépense particulier.

↗ Stratégie : on peut se servir de ces comptes psychologiques pour associer un objectif de dépense à un besoin futur : en liant la micro-assurance à un flux de revenus particulier, les assureurs peuvent augmenter les souscriptions. Grâce à cette association, le besoin futur devient prioritaire et comme les comptes psychologiques ne sont pas fongibles, cela permet d'éviter qu'un besoin immédiat ne prenne le pas sur un besoin futur. Les comptes psychologiques peuvent donc avoir un effet déterminant sur la façon dont les individus considèrent les produits d'assurance.

7 - Prendre conscience de l'importance de la gratuité :

Les expériences montrent que les produits donnés gratuitement sont de loin préférés à des alternatives qui ont un coût positif et présentent un avantage net plus élevé. Les individus sont influencés lorsque la gratuité entre dans la balance.

↗ Stratégie : en matière d'assurance, les individus préfèrent généralement les polices sans franchise ni système de copaiement à celles avec mécanisme de partage des coûts. La bonne attitude consiste donc à tirer parti de cette préférence sans pour autant négliger le rôle du partage des coûts dans l'atténuation du risque moral et de l'anti-sélection. Une des solutions peut consister à proposer une assurance santé avec un nombre limité de visites gratuites pour soins primaires par an et une franchise ou un copaiement normal pour toutes les dépenses supplémentaires couvertes.

8 - Éliminer les obstacles à l'action :

Les facteurs liés au mode de distribution peuvent influencer les choix des clients. Lorsqu'ils analysent le processus de prise de décision, les économistes s'attardent souvent sur l'influence exercée par les caractéristiques propres à la personnalité d'un individu et s'intéressent moins à celle des facteurs externes et contextuels. Dans la pratique, pourtant, nos actes sont influencés, parfois de manière disproportionnée, par des facteurs relevant de la méthode de mise en vente qui paraissent sans importance. L'idée est que certains comportements peuvent être orientés par des stimulations. L'éventuelle reconnaissance par le client de son besoin d'assurance, et sa souscription effective, sont en effet déterminées par ces facteurs. Ils peuvent aussi influencer la façon dont un client va utiliser son assurance.

↗ Stratégie : s'ils sont correctement conçus, les modes de distribution peuvent permettre au client de traduire ses intentions en actes, alors que si on les néglige, cela peut entraîner son inaction. L'exemple du mécanisme « *Quick Enrollment*™ », décrit dans la Stratégie 1, le montre bien : une fois le processus simplifié, les individus ont été beaucoup plus enclins à faire ce qu'on attendait d'eux. Ce phénomène est tout aussi valable pour l'ouverture d'un compte d'épargne que pour le paiement de primes de micro-assurance.

CONCLUSION

De nouvelles preuves fournies par la recherche menée au point de rencontre entre psychologie et économie soulignent à quel point de petits détails peuvent avoir d'importants effets. Il est important de noter pour conclure que le contexte dans lequel les individus font des choix, y compris lorsque cela concerne la souscription d'une assurance, exerce une grande influence sur leur décision.

©ILO

Sous couvert de l'Organisation internationale du travail (OIT) et du Programme Finance et Solidarité, le **Fonds pour l'innovation en micro-assurance** vise à accroître la disponibilité de produits d'assurance de qualité pour les personnes à faibles revenus des pays en développement (PED) afin de les protéger des risques et rompre le cycle de la pauvreté. Le Fonds a été créé en 2008 grâce à une subvention de la Fondation Bill et Melinda Gates.
Pour en savoir plus : www.ilo.org/microinsurance

La **Financial Access Initiative** (FAI) est un consortium de chercheurs de l'Université de New York, Yale, Harvard et de l'IPA dont le travail se centre la manière de trouver des réponses à la façon dont les secteurs financiers peuvent mieux répondre aux besoins des ménages pauvres. L'initiative vise à analyser de manière rigoureuse l'impact de l'accès financier et faire des recherches sur les moyens novateurs pour améliorer l'accès aux services financiers.
http://financialaccess.org

Bureau international du Travail

microinsurance innovation facility

The social dimension of finance

FAI IMPACT THROUGH RESEARCH
financial access initiative

microinsurance@ilo.org
www.ilo.org/microinsurance