

CADRE POUR TERMES DE RÉFÉRENCE
Étude du Marché de l'Assurance pour les Femmes en (Nom du pays)

A. CONTEXTE ET OBJECTIFS DU PROJET

(Nom de la compagnie d'assurance) cherche à recruter une société pour réaliser une étude de marché dans le pays afin de mieux répondre aux besoins quotidiens des femmes en matière d'atténuation des risques.

L'objectif de cette étude de marché est de mieux comprendre les besoins, les difficultés, les habitudes en matière de recherche d'informations, la gestion financière, les mécanismes d'atténuation des risques et les préférences de la clientèle féminine (au pays), incluant les femmes entrepreneures/propriétaires d'entreprises, professionnels et femmes à faible revenus ; ainsi que pour étudier et renforcer la compréhension du rôle que les femmes peuvent jouer dans les forces de vente d'assurance en tant qu'agents (au pays). Plus précisément, l'objectif est de :

- Acquérir une compréhension approfondie des femmes en tant que clientes, d'une part, et en tant qu'agents d'assurance, d'autre part, en termes de risques quotidiens, de comportements, de frustrations et de besoins - au sens large et également en ce qui concerne l'assurance, y compris la santé, la gestion et la planification financières, le marketing, les ventes et le service (voir la **section B** pour le champ d'application du travail).
- Obtenir une perspective différenciée pour les différents profils de femmes en tant que clientes (par exemple, par étape de vie, par attitude) pour les segments prioritaires (p.ex. : Femmes entrepreneures/professionnelles/à faible revenus).
- Obtenir des informations sur les opportunités non exploitées et les orientations initiales (produits explicites ou implicites ou marketing ciblant les femmes).

B. LA PORTÉE DU TRAVAIL

Questions de base* :

Pour chaque segment, les résultats de l'étude de marché permettront à l'assureur d'obtenir des informations sur chacune des questions de base ci-dessous :

Besoins et aspirations :

1. Quels sont les profils et les caractéristiques spécifiques des femmes dans chaque segment ? (y compris dans leur vie personnelle, professionnelle, sociale et communautaire) Quels sont leurs rêves et leurs aspirations dans leur vie personnelle et leur communauté? Dans chaque segment, quels sont les obstacles à la réalisation de leurs rêves ainsi que leurs préoccupations et inquiétudes? (C'est-à-dire, qu'est-ce qui les préoccupe ?). Que faudrait-il pour que ces obstacles soient levés et que les préoccupations soient apaisées ?
2. Quelles sont les préoccupations des femmes durant les différentes étapes de leur vies (en matière de santé, éducation, style de vie, couverture familiale...) ?
3. Plus précisément, pour les femmes entrepreneures, de quelles connaissances/compétences/outils ont-elles besoin pour se développer, mieux gérer leur entreprise et leur santé ?

Modèles de consommateur de services financiers :

4. Comment chaque segment a) perçoit et b) consomme-t-il les services financiers, y compris l'assurance, et quels sont les principaux problèmes qui se posent à cet égard ?
5. Quelles sont les sources d'information et de conseil fiables pour les femmes ?

6. Où ou à qui s'adressent-elles en cas de crise financière ?
7. Comment perçoivent-elles les risques ? Quels sont les risques auxquels elles sont confrontées au quotidien ? Comment se protègent-elles contre les risques ?
8. Quelles sont leurs trois principales dépenses autres que la nourriture, le logement, etc. ?
9. Quels types de solutions d'assurance les femmes utilisent-elles actuellement (le cas échéant) ? Si elles n'en utilisent aucune, pourquoi ? Quelle priorité et quelle valeur accorderaient-elles à l'assurance aujourd'hui et quels produits elles aimeraient avoir/voir ?
10. Qu'attendent-elles de l'assurance ?
11. Combien les femmes seraient-elles prêtes à payer pour différents types et niveaux de protection ?
12. Quels produits et couvertures sont les plus importants pour les femmes ?
13. Comment chaque segment perçoit-il les institutions financières : les banques ? Les compagnies d'assurance ? Exemples d'expériences positives et négatives ?
14. Comment les compagnies d'assurance se situent-elles les unes par rapport aux autres (en termes d'offre, de service, et la présence) ?
15. Comment les banques se situent-elles les unes par rapport aux autres (du point de vue de l'offre, du service et de la présence) ?

Influenceurs :

16. Quel est le rôle des personnes d'influence au pays ? Qui sont-elles ?
17. Comment aident-elles et influencent-elles le parcours d'achat ?

Distribution :

18. Quels sont les canaux de distribution préférés pour chaque segment - en général et plus spécifiquement en ce qui concerne les services financiers ? Agent ou numérique ? (les deux ?)
19. Quels sont les modes privilégiés en matière de communication ? Pourquoi ? Quels sont les modes d'utilisation numérique de chacun des segments ?

Agentes :

20. Qu'est-ce qui motive les agents femmes ? Quels sont les obstacles ou les difficultés auxquels elles sont confrontées ? Comment abordent-elles les clients ? Les agentes ont-elles une assurance ? En tant que clientes, quelles sont leurs expériences et leurs perceptions ? Quelles sont leurs attentes vis-à-vis des compagnies d'assurance pour les aider à se développer ? Qu'est-ce qui les motive à devenir agente ?
21. Quels types d'outils et de formations leur sont-ils proposés pour devenir des agentes plus efficaces ? À quelle fréquence ?
22. Quelle est leur vision du numérique ? Comment sont-elles ou ne sont-elles pas utilisées ?
23. Comment les agents des cinq premiers assureurs vie se comparent-elles les unes aux autres ? Qu'est-ce qui les rend plus efficaces dans leur capacité à attirer et à fidéliser les clients en général, et plus particulièrement les femmes ?

*** Peuvent être adaptés aux besoins spécifiques et aux domaines d'intérêt de chaque compagnie d'assurance**

C. Activités et méthodologie

L'étude de marché devrait inclure les méthodes de Human Centered Design (la conception centrée sur l'humain) et générer les données nécessaires pour développer des personnages réalistes qui illustrent les caractéristiques et les profils clés des clientes tels que les femmes salariées sans enfants, les mères qui travaillent, les femmes retraitées, les femmes entrepreneures, les femmes à faible revenus et des agentes, en gardant à l'esprit les principes de l'assurance. L'accent sera mis sur les besoins des femmes en matière d'assurance vie, non-vie et santé. En ce qui concerne les agentes, la firme devrait étudier les agentes d'assurance vie et non vie.

Cibles :

- Consommatrices et personnes influentes:
1. Effectuer **Nombre** de Groupes de discussions (Focus Group Discussions/FGDs), Entretiens approfondis (Individual In-depth Interviews/IDIs) et des visites d'observation des utilisateurs (User Shadow Visits (USVs¹) par localité et par segment. Les participantes à ces activités doivent être sélectionnées sur la base des critères prescrits par l'assureur.
 2. Mener **Nombre** d'enquêtes mystère par site pour le client d'assurance et ses principaux concurrents.

Agents:

3. Effectuer **Nombre de** FGDs, IDIs et USVs avec des agents féminins par site. Les IDI doivent inclure les agentes d'assurance de l'assureur ainsi que les agents des principaux concurrents.

D. Précisions méthodologiques :

1. Définition² de quelques segments :

- a. Les femmes salariées sans enfants sont salariées du secteur privé et public. Elles sont célibataires, orientées vers leur carrière.
- b. Les mères qui travaillent sont des femmes ayant des enfants, et peuvent être célibataires, mariées ou veuves.
- c. Les retraités sont des femmes qui ne sont plus actives et qui doivent maintenir leur santé et leur épargne.
- d. Les femmes entrepreneurs³ sont propriétaires d'entreprises de taille Micro, petite et moyennes entreprises (MPME) **enregistrées et formalisées**. Elles doivent posséder au moins 50 % de l'entreprise. Dans le cas d'une société de capitaux ou d'une grande entreprise, les femmes doivent détenir 20% ou plus de l'entreprise, ET avoir une femme comme DG/DGA/Présidente/Vice-présidente ET les femmes devraient représenter 30 % du conseil d'administration s'il y en a un.
- e. Les clientes à faible revenu sont des femmes (**à définir en fonction des particularités du marché de l'assureur**).
- f. Les femmes propriétaires d'une entreprise et les personnes ayant l'intention d'acheter dans les catégories ci-dessus sont : "Tous les décideurs pour leurs propres services financiers (décideurs uniques ou codécideurs avec un partenaire)".
- g. Les influenceurs d'achats dans chaque catégorie sont : "Personnes qui influencent, c'est-à-dire qui aident et influencent le parcours et la décision d'achat".

2. **Structure suggérée pour les FGD:** Les groupes de discussion devraient compter environ **huit à douze personnes**, réunies dans un lieu de discussion neutre, et guidées par un animateur. Les FGD

devraient permettre aux participantes d'explorer leurs actions et leurs processus décisionnels dans le cadre d'un forum structuré, créatif et interactif. Les discussions sont facilitées par l'utilisation d'un guide de l'animateur (l'assureur fournira un Guide de l'animateur qui pourra être personnalisé en fonction des contributions de l'agence sélectionnée) qui décrit la structure de base de la discussion et indique la direction générale dans laquelle le groupe de discussion doit être dirigé. Les questions doivent revêtir un caractère ouvert - par opposition aux questions fermées qui sont utilisées dans la recherche quantitative.

3. Suggestion de grille de sélection/recrutement pour les FGD, IDI et USV *:

Zone géographique : Pays	Segment Clientèle de Femmes 1			Segment Clientèle de Femmes 2			Segment Clientèle de Femmes 3			Segment Clientèle de Femmes 4			Agentes		
	FGD	IDI	USV	FGD	IDI	USV	FGD	IDI	USV	FGD	IDI	USV	FGD	IDI	USV
Ville 1 (et alentours – A Confirmer)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ville 2	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ville 3	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ville 4	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
TOTAL	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Au total, **x** FGDs, **x** IDIs, et **x** USVs.

*** Ce tableau peut être personnalisé en fonction des besoins et des particularités de chaque marché.**

E. LIVRABLES/PRODUITS SPÉCIFIQUES ATTENDUS DE LA FIRME DE RECHERCHE

Livrable 1 : Étude de marché du pays	Échéancier indicatif
Le rapport d'étude de marché sera présenté à l'assureur. Précisez les détails ici.	XX semaines à compter de la signature du contrat.

¹ L'USV est une visite d'un client d'assurance existant/potentiel dans son contexte local. La visite vise à la suivre dans son foyer, son lieu de travail et ses milieux sociaux afin de faire des observations. Ce faisant, il est important de déployer des méthodes d'observation lorsque cela est approprié avec les utilisateurs. Cette observation comprend le suivi de l'utilisateur au cours de certaines de ses activités et interactions quotidiennes typiques, en particulier celles liées à la famille et aux affaires. Ces observations comportementales aideront à mieux comprendre le profil, les besoins fondamentaux et les points faibles de ces segments de clientèle.

² Définitions tirées d'IFC, du Groupe AXA et d'Accenture : « SheForShield : Insure Women to Better Protect All ». 2015.

³ Définition d'IFC.

https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/industry_ext_content/ifc_external_corporate_site/financial+institutions/priorities/ifcs+definitions+of+targeted+sectors