

PROGRAMME D'ASSURANCE POUR FEMMES D'IFC

CARTOGRAPHIE DES PARTIES PRENANTES



Contenu

01 Introduction

02 Boosters de marque et d'image: vue d'ensemble et cartographie rapide

03 Partenaires de produits et services: vue d'ensemble et cartographie rapide

04 Partenaires de distribution directe et indirecte: vue d'ensemble et cartographie rapide

05 Partenaires de plaidoyer social: aperçu et cartographie rapide

06 Annexes: Études de cas

01 Introduction

Réaliser le plein potentiel du marché de l'assurance féminine créera un impact allant bien au-delà de la rentabilité de l'assureur, l'innovation, l'autonomisation économique des femmes et la croissance économique.

- Rapport SheforShield, 2015

1.1 Objectif, Porté, et Approche



- L'objectif de la cartographie et de l'analyse des parties prenantes est d'identifier les partenaires appropriés tout au long des différentes étapes du parcours pour devenir l'assureur privilégié des femmes permettant ainsi à l'assureur de fournir les solutions dont les femmes ont besoin, de mieux se positionner comme un exemple à suivre et contribuer à apporter des réponses appropriées aux questions importantes pour les femmes.
- L'objectif de cet exercice est de s'aligner sur les forces et les lacunes actuelles de l'assureur dans son modèle de distribution ainsi que sur sa capacité à rejoindre efficacement les clientes féminines
- Ce document est conçu comme un document vivant qui évolue en même temps que le développement des propositions de valeur client (PVC) ainsi que le programme d'assurance pour femmes de l'assureur

01 Introduction

1.1 Types de partenariats à explorer

Ces entités et partenaires qui aident à positionner la marque de l'assureur et à accroître sa visibilité sur le marché. Ces institutions n'offrent aucun type de produits ou services, mais leur approbation est très utile, en particulier en ce qui concerne la sensibilisation et le positionnement de l'assureur comme une marque de confiance pour les femmes. Parmi les exemples figurent les régulateurs, les organismes gouvernementaux, les associations et les organisations gouvernementales centrées sur les femmes.

**Boosters
de marque
et d'image**

Ce sont les partenaires qui seront essentiels à l'objectif que s'est fixé l'assureur d'atteindre la croissance dans de nouveaux segments du marché féminin. Directement et indirectement, ils seront des canaux qui permettront à l'assureur d'atteindre les femmes de différents segments auxquels elle n'aurait autrement pas accès. Exemples: institutions financières, compagnies de télécommunications, coopératives féminines sociétés de marketing direct, ordres professionnels (comptables, notaires, avocates etc.), etc.

**Partenaires
de distribution
directe et
indirecte**

**Partenaires
de produits et
services non
financiers**

Ce sont des partenaires qui l'assureur à offrir des formations, des produits et des services qui apporteront une valeur ajoutée aux clients en plus de la police. Ils pourraient également être des partenaires en mesure de fournir une formation personnalisée et un soutien aux agents. Parmi les exemples figurent les associations de formation, les groupes de formation et d'appui à l'entrepreneuriat, les hôpitaux privés/pharmacies, etc.. Enfin, avoir des partenaires pour étoffer la PVC employeur, tels les services de garde, les services d'aide aux devoirs pour les enfants, les services de ménage, etc.

**Partenaires
de plaidoyer
social**

Ces organisations contribueront à sensibiliser à une plus large échelle le public sur le rôle que peut jouer l'assurance pour soutenir le développement économique et social des femmes. L'assureur pourrait également exploiter ces partenariats dans le cadre de son implication sociale vers les sujets d'intérêt prioritaire pour les femmes. Les ONG, les entreprises, les personnalités influentes locales, etc. sont des exemples.

02 Boosters de marque et d'image: vue d'ensemble et cartographie rapide

02 Boosters de marque et d'image

2.1 Rôle des Organismes Gouvernementaux et des Régulateurs

- Les organismes gouvernementaux et les régulateurs s'intéressent à l'inclusion financière et la protection des segments à revenus moyens et faibles. **Intégrer les partenaires et gagner l'adhésion des alliés dans l'espace réglementaire pour favoriser un environnement d'assurance inclusif à un stade précoce** (c.-à-d. les organismes gouvernementaux, les fonds de développement, les assurances ou les associations de consommateurs), sera déterminant pour apporter une impulsion à la croissance, la sensibilisation et l'expansion de l'offre de produits à un marché particulier d'intérêt.
- **Les associations d'assurance jouent un rôle clé dans la promotion d'une image positive** de l'industrie, tandis que les régulateurs peuvent aider à assurer une protection adéquate des consommateurs et la mise en place de mécanismes de règlement des différends.
- **Les associations d'assurance peuvent également jouer un rôle important** dans la sensibilisation et rendre l'industrie de l'assurance plus attrayante aux yeux des agents potentiels, ainsi que la position de l'assureur comme un leader d'opinion dans l'espace.
- **Collaborer et travailler sur des objectifs partagés avec des organisations** gouvernementales de renom axées sur les femmes contribuera à établir les rapports nécessaires pour s'assurer que le programme d'assurance pour femmes est respecté et bien perçu par le public.
- La diapositive suivante énumère **quelques principaux acteurs gouvernementaux et non gouvernementaux** qui pourraient être des partenaires utiles dès le début pour la réussite du programme d'assurance adaptés aux femmes.



02 Boosters de marque et d'image

2.2 Aperçu des Organismes Gouvernementaux et Réglementaires

Nom	Type	Détails
Autorité de régulation de l'assurance	Régulateur	Le rôle d'une autorité de régulation de l'assurance est de réglementer, superviser et développer l'industrie de l'assurance. Une relation solide avec le régulateur est essentielle.
Bureau national des statistiques	Instance gouvernementale	La plupart des pays disposent d'une agence centralisée du gouvernement pour la collecte, l'analyse et la diffusion des données statistiques. Une relation avec cette entité est importante pour obtenir des données de marché critiques.
Ministères qui supportent le genre, les femmes, les entrepreneurs, le développement économique, etc.	Instance gouvernementale	Ces types de ministères assurent l'orientation politique et la promotion de l'équité et de l'égalité entre les sexes et de l'autonomisation des femmes; renforcer les capacités et les opportunités pour les PME; et l'amélioration du développement socio-économique.

2.3 Évaluation des Organismes Gouvernementaux, Régulateurs et Organisations Centrées sur les Femmes en tant que partenaires

F

Forces



- Les régulateurs sont responsables de l'approbation des nouveaux produits et sont donc des acteurs essentiels du processus de développement de produits
- Tâche plus aisée pour obtenir leur adhésion car l'inclusion financière et la protection sont des objectifs clés pour ces groupes
- Grande portée géographique généralisée et capacité à sensibiliser sur l'assurance à une échelle de masse
- Les partenariats peuvent contribuer à renforcer la confiance et la crédibilité des consommateurs

F

Faiblesses



- Incapacité potentielle de concilier et d'aligner la mission des organisations avec celle d'un accès accru à l'assurance aux femmes
- L'absence de capacité interne de l'organisation à consacrer du temps ou des ressources pour sensibiliser les consommateurs aux efforts déployés par l'assureur dans l'espace de l'assurance pour les femmes

O

Opportunités



- Accélérer la réalisation des objectifs nationaux d'inclusion financière
- Stimuler le PIB intérieur ainsi que les investissements dans les infrastructures
- Renforcer la crédibilité et le positionnement de l'assureur en tant que leader d'opinion
- Améliorer la littératie financière et la demande d'assurance au-delà du segment actuel des clients
- Accroître la sensibilisation globale et la connaissance de la façon dont les besoins d'assurance des femmes sont différents
- Mettre en force des codes de déontologie pour les pratiques de ventes et des politiques contre le harcèlement des femmes au travers tous les acteurs de l'industrie.

M

Menaces



- Un message peu coordonné ou insuffisant à grande échelle peut endommager l'image et la réputation de l'industrie de l'assurance
- Toute accusation de favoritisme par les régulateurs envers l'assureur peut être préjudiciable
- La politique interne peut miner le succès malgré les meilleurs efforts

03 Partenaires de produits et services: vue d'ensemble et cartographie rapide

03 Partenaires de Produits et de Services

3.1 Le Rôle des Partenaires de Produits et de Services

- Le programme genre de l'assureur fait plus qu'offrir aux femmes de nouveaux produits d'assurance; le programme offrira des **solutions globales aux questions qui touchent le plus directement les femmes dans leur vie quotidienne**
- Les solutions nécessiteront des **partenariats avec des fournisseurs de produits et services possédant l'expertise, la réputation et la capacité d'atteindre les clients nécessaires** pour s'assurer que les solutions commercialisées soient viables et offrent aux femmes la valeur ajoutée dont elles ont besoin
- Comme indiqué dans l'étude de marché, les **agents sont intéressés par des possibilités de formation continue et renforcement de compétences et compréhension des bénéfices d'assurances**. Pour devenir l'employeur de choix, l'assureur devra également soutenir le développement professionnel des femmes agents et employées grâce à des opportunités de formation supplémentaires qui satisferont leur désir d'améliorer les compétences
- Types de partenariats:
 - **Associations d'agents et instituts de formation** pour enrichir le perfectionnement professionnel des agents et employés
 - **Organisations de soutien à l'entrepreneuriat** pour promouvoir le développement des compétences commerciales, la formation en leadership et l'accès aux réseaux pour de nouvelles possibilités d'apprentissage
 - **Les réseaux de pharmacies et hôpitaux** pour fournir aux clients des soins de qualité, des services à valeur ajoutée et des remises (Tirer parti du réseau existant de l'assureur et rechercher de nouveaux partenaires, si nécessaire)
 - **Des entreprises de covoiturage, des conciergeries, des fournisseurs de services de garde d'enfants, des entreprises de fitness/soins personnels** pour améliorer le mode de vie et le bien-être des femmes, ainsi que pour répondre à leurs points douloureux (tirer parti du réseau existant de l'assureur et chercher de nouveaux partenaires, si nécessaire)
- Pour les besoins de cette cartographie des partenariats, nous nous concentrons sur des **organismes de formation et de soutien à l'entrepreneuriat**



3.2 Aperçu des Associations et Instituts de Formation (axés sur les Agents et Employés)

Nom	Type	Détails
Association d'assurance	ONG	Les associations d'assurance sont généralement des organismes consultatifs et consultatifs indépendants à but non lucratif pour l'industrie de l'assurance. Leur rôle inclut la sensibilisation du grand public à l'assurance, la recherche de marché et le renforcement des capacités de l'industrie.
Collèges d'assurances et centres de formation	Formation et éducation	Ces collèges et centres de formation dédiés sont souvent moins coûteux et mieux adaptés aux besoins du marché local. Par conséquent, un programme qui intègre la culture locale, les aspects socio-économiques et juridiques peut être utile aux assureurs et à leurs agents. Les collèges d'assurance offrent plusieurs cours pour les professionnels de l'assurance et offrent de la formation aux professionnels de l'assurance. Les organismes de formation internationaux et les instituts d'assurance peuvent également aider à développer des compétences de premier ordre et à développer les tendances internationales en assurance.
Instituts d'assurance	Instituts sectoriels	Les instituts d'assurance sont souvent des organismes parapluies pour les professionnels de l'assurance dans un pays. Ces types d'instituts sont souvent reconnus ou mandatés par l'Autorité de réglementation de l'assurance comme organisme professionnel de l'industrie.

3.3 Evaluation des Associations et Instituts de Formation (axés sur les Agents et Employés)

F

Forces



- Large portée géographique et capacité à sensibiliser sur l'assurance à grande échelle
- Groupes cultivés d'agents et de professionnels de l'assurance qui peuvent aider à améliorer l'image globale de l'industrie de l'assurance à l'échelle nationale
- Les agents sont en premières lignes et ont plus de contact avec les clients, et peuvent donc fournir des informations et commentaires supplémentaires sur le marché des femmes

F

Faiblesses



- Les agents en dehors de l'assureur peuvent ne pas se être motivés à participer dans des activités de sensibilisation
- Les incitations peuvent ne pas être assez fortes pour attirer des agents à rejoindre l'assureur comme employeur de choix

O

Opportunités



- Donner accès à la force de vente d'Agence potentielle
- Partenaire pour le développement de formation sur les nouvelles solutions
- Aptitude à influencer les agents et les agents potentiels au-delà du cadre des agents et employés de l'assureur
- Accroître la sensibilisation globale et la connaissance sur la spécificité des besoins d'assurance des femmes
- Renforcement de capacité et connaissance des agents qui par conséquent les aideront à améliorer leur carrière dans le secteur de l'assurance

M

Menaces



- Un message non coordonné ou insuffisant à grande échelle peut endommager l'image et la réputation de l'industrie de l'assurance
- Les agents peuvent devenir démotivés ou ne pas soutenir l'initiative si des incitations correctes ne sont pas en place

3.4 Aperçu des organisations de soutien à l'entrepreneuriat (axées sur les femmes)

Nom	Type	Détails
Chambre de commerce et d'industrie des femmes – Femmes en affaires	Associations d'affaires	Ce type d'organisations défend les intérêts des entrepreneures. Elles plaident pour la création d'un environnement commercial, commercial et d'investissement favorable qui soutient l'expansion des entreprises et mène du renforcement des capacités, de la littératie financière, de la formation et des liens avec des institutions financières pour améliorer l'accès aux finances, et collaborent avec des partenaires de développement pour positionner les femmes afin de bénéficier des subventions disponibles ainsi que des occasions de réseautage.
Associations de femmes propriétaires d'entreprise	Appui entrepreneuriat	Ce type d'organisations offrent des occasions de réseautage et de développement de compétences grâce à des forums où elles peuvent réseauter, s'engager professionnellement sur des enjeux affectant leurs entreprises et acquérir les compétences nécessaires pour développer leurs activités. Ces types d'associations offrent aussi des services liés au mentorat, à la formation et à la défense des droits.
Associations de secteurs spécifiques d'entrepreneures	Associations d'affaires	Ce type d'organisations cherche à influencer l'élaboration des politiques au bénéfice des femmes entrepreneures. Ils offrent aussi des informations liées aux affaires à leurs membres afin de les équiper à la qualification pour des demandes de propositions et d'autres opportunités d'affaires. Les entreprises membres de reçoivent un accès au financement, à l'information spécifique à l'industrie, à des marchés par le réseautage, des programmes de mentorat, le renforcement des capacités, etc.

3.3 Évaluation des organisations de soutien à l'entrepreneuriat (axées sur les femmes)

F

Forces



- Portée géographique étendue et capacité à sensibiliser massivement à l'assurance
- Une façon innovante et nouvelle de se connecter avec les femmes; leur offre quelque chose auquel ils n'auraient autrement pas facilement accès

F

Faiblesses



- Résistance potentielle à un partenariat avec un assureur en raison de motifs commerciaux perçus
- Les formations devront être étroitement surveillées pour leur contenu et leur qualité, afin qu'elles soient en accord avec les objectifs du partenariat
- Un grand nombre d'organisations existent avec peu ou pas de présence en ligne, donc les partenariats doivent être bien vérifiés pour assurer l'alignement et l'influence sur le marché.

O

Opportunités



- Capacité à cibler des segments spécifiques de femmes, à apprendre intelligemment sur leurs besoins et à adapter la formation et l'offre de produits futurs pour offrir des services continuellement précieux
- Avenue pour éduquer les femmes sur la littératie financière, les besoins en protection des risques et l'atténuation des risques grâce à l'assurance vie
- Excellente occasion d'apprendre sous deux angles importants : ce que les clients veulent/ont besoin en termes de formation et de renforcement des capacités, ainsi que ce que les clients veulent pour soutenir leurs objectifs et leurs entreprises.

M

Menaces



- Des initiatives similaires de la part de concurrents diluent les efforts de l'assureur pour offrir une proposition de valeur unique aux femmes
- Les femmes annulent les polices si elles perçoivent que les formations ou les réseaux sont de mauvaise qualité ou « ne valent pas la peine »
- Une réclamation négative ou une expérience de service à la clientèle se propagerait probablement rapidement dans le réseau, créant un risque plus élevé de réputation
- Les partenaires peuvent avoir des priorités changeantes, ce qui entraîne l'interruption des partenariats ou la réalisation

04 Partenaires de distribution directe et indirecte: vue d'ensemble et cartographie rapide

04 Partenaires de Distribution Directe et Indirecte

4.1 Ce qu'un assureur devrait rechercher chez un partenaire de distribution

- Portée et profil de la clientèle : Accès à une large clientèle et membre féminine, c'est-à-dire (i) des femmes entrepreneures, (ii) des professionnelles, (iii) des femmes à faible revenu et (iv) des agents; l'appétit de développer davantage cette clientèle/distribution
- Une offre de produits/services compatible avec ou qui pourrait améliorer les CVP féminins de l'assureur et qui offre de fortes opportunités de valeur ajoutée et de vente croisée
- Présence géographique/pouvoir de distribution dans les régions que l'assureur souhaite cibler
- Marque accueillante (ou centrée sur les femmes) avec une expertise existante en distribution et marketing pour rejoindre les femmes



04 Partenaires de Distribution Directe et Indirecte

4.1 Types de Partenaires de Distribution Directe et Indirecte

Le segment de clientèle féminine offre un grand potentiel pour l'assureur . Cependant, atteindre ces clientes et de surcroît à grande échelle dépendra de l'identification des canaux et partenaires qui peuvent aider à surmonter les obstacles qui entravent actuellement le marché.

- La collaboration avec les principaux acteurs du marché offre (i) un accès à des clients potentiels d'assurance de détail et groupe; (II) un soutien aux campagnes de sensibilisation et d'alphabétisation financière; et (iii) un accès aux forces d'Agence potentielles
- Pour surmonter ces obstacles à l'accès aux marchés, le programme genre de de l'assureur devra aller au-delà de ses canaux traditionnels de distribution pour atteindre des femmes plus nombreuses et avec des profils différents.
- Les partenaires seront à la fois directs et indirects
 - **Directs:** Ceux qui ont un accord formel de partenariat de distribution pour vendre les produits de l'assureur permettant ainsi à la compagnie de puiser dans des segments auxquels elle n'aurait pas accès autrement
 - **Indirects:** Ceux qui offrent à l'assureur un accès pour promouvoir et sensibiliser sur l'importance de l'assurance et le rôle que les solutions d'assurance pour femmes peuvent avoir pour soutenir la croissance de ces femmes dans les segments ciblés. Cependant, ils n'ont pas d'accord de distribution
- Les partenariats explorés : (i) les organisations centrées sur les femmes; (ii) plateformes numériques



04 Partenaires de Distribution Directe et Indirecte

4.2 Rôle des Organisations Centrées sur les Femmes

- S'associer à des organisations axées sur les femmes permettra à l'assureur de tirer parti du volume de clients de ses membres, mais surtout de **se connecter avec des clientes potentielles** via une source de confiance
- Les organisations féminines peuvent aussi servir de canal de distribution pour les ventes d'assurance et de richesse pour l'assureur, car elles faciliteront la rencontre d'un grand nombre de femmes
- De nombreux pays s'efforcent d'atteindre la parité entre les sexes dans l'accès à l'éducation primaire, ainsi qu'à l'enseignement secondaire et tertiaire. Ainsi, la participation économique des femmes est bien en dessous de son potentiel. La participation des femmes à la population active est traditionnellement plus faible que celle des hommes. La propriété des femmes dans les petites et moyennes entreprises formelles (PME) est également moindre que celle des hommes, et la plupart des femmes ont du mal à s'éloigner des entreprises informelles à petite échelle. Les organisations d'affaires féminines sont donc un bon canal à exploiter pour atteindre les **segments des femmes entrepreneures et professionnelles**
- Les résultats de la recherche de marché suggèrent que les **femmes comptent sur leurs amies, leur famille ainsi que sur des experts du domaine**, donc s'associer à de telles organisations aidera à rejoindre les femmes entrepreneures et offrira accès à des experts et influenceurs dans le domaine de l'entrepreneuriat auxquels elles auront tendance à se tourner vers l'admiration
- Le partenariat avec des organisations axées sur les femmes **aidera les assureurs à mieux comprendre les besoins des femmes** en mettant à profit leur expertise pour les rejoindre efficacement. Il offre un fort potentiel pour concevoir conjointement des stratégies de vente et de marketing centrées sur les femmes, ainsi que des campagnes de sensibilisation et de littératie financière
- De multiples partenariats avec des organisations de femmes pourraient devoir être établis pour **atteindre un public plus large**.

4.3 Aperçu des organisations centrées sur les femmes

Nom	Type	Détails
Exemples : Fédération des avocates; Association des femmes médicales, Association nationale des infirmières, femmes juristes, femmes comptables, etc.	Associations professionnelles	Ces types d'associations placent les femmes au cœur de leur objectif. Ils favorisent des activités de mentorat et de réseautage, ainsi que des actions pour l'égalité salariale pour un travail égal et d'autres initiatives de parité.
Femmes en technologie, Femmes en STIM (Sciences, Technologie, Ingénierie et Mathématiques)	Professionnel and éducationnel	Des associations qui encouragent les femmes à s'engager dans des domaines traditionnellement dominés par les hommes.

4.4 Évaluation des Organisations Centrées sur les Femmes en tant que Partenaires

F

Forces



- Donne accès aux segments cibles de l'assureur
- Les organisations féminines ont une solide réputation et sont perçues par les femmes comme une source fiable d'informations et de conseils
- Portée géographique élargie et capacité à sensibiliser à l'assurance à grande échelle
- Forte concordance entre la mission du programme d'assurance femmes de l'assureur et la mission des organisations centrées sur les femmes

F

Faiblesses



- Certaines organisations ont ou pourraient déjà avoir un partenaire d'assurance
- Les organisations peuvent être fatiguées de collaborer avec un acteur commercial ou promouvoir des produits ou services qu'elles ne connaissent pas bien, et par conséquent, son adoption peut relever d'un défi
- Incertitude quant aux restrictions réglementaires interdisant aux partenaires de vendre de l'assurance
- En fonction de l'organisation, la portée de la population peut être limitée en taille et/ou limitée à certaines zones géographiques

O

Opportunités



- Tirer parti de la présence des partenaires sur toute l'étendue du territoire pour améliorer la littératie financière et les besoins allant bien au-delà des marchés ciblés
- Renforcer la notoriété de la marque et améliorer la réputation de l'assureur en tant que leader du segment des Femmes
- Partenariat possible pour l'assurance collective

M

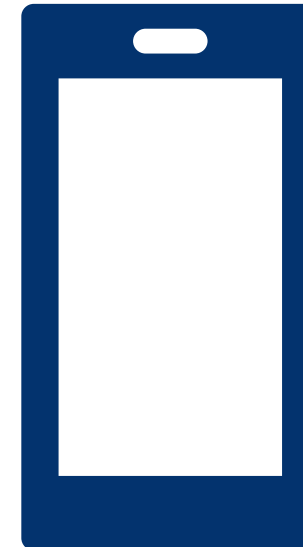
Menaces



- Un partenariat non coordonné ou mal exécuté peut nuire à l'image et réputation de l'assureur
- Toute expérience négative de la clientèle féminine avec l'assureur pourrait se propager à d'autres femmes au sein de l'organisation, ce qui entraînerait des dommages à la réputation et réduirait de facto la confiance

4.5 Le role des plateformes digitales

- Les partenariats avec les plateformes numériques seront un **outil essentiel pour rejoindre les femmes propriétaires d'entreprise qui utilisent ces plateformes pour vendre leurs produits.**
- Les plateformes de covoiturage peuvent aussi être **des partenaires de produits et services pour les employés de l'assureur, les planificateurs de patrimoine et la clientèle.**
- Le partenariat avec des plateformes numériques **soutient l'objectif de l'assureur de devenir plus innovant et un leader dans la connexion avec les clients de nouvelles façons.**
- **Les données et les analyses peuvent être plus facilement enregistrées et capturées via les plateformes numériques,** permettant une meilleure capacité à comprendre les comportements des utilisateurs, à suivre les taux de conversion et à recueillir des informations démographiques supplémentaires. Les femmes plus jeunes et d'âge moyen sont de plus en plus numériques; C'est pourquoi l'assureur devrait les approcher en utilisant la technologie.



04 Partenaires de Distribution Directe et Indirecte

4.6 Aperçu des plateformes digitales

Nom	Type	Détails
Diverses plateformes digitales	Plateformes de commerce électronique, applications d'apprentissage mobile, plateformes de covoiturage	Divers détaillants, distributeurs et groupes de femmes offrent des solutions numériques aux femmes. Par exemple, Jumia est la plus grande boutique de détail en ligne en Afrique en termes de trafic, avec plus de 100 000 visiteurs uniques par jour, achetant tout, de la mode aux téléphones. La majorité des vendeuses sur Jumia sont des femmes, selon son directeur des opérations. L'entreprise propose également une offre d'assurance intelligente sur son application mobile « Jumia Pay ». Un autre exemple est celui des détaillants alimentaires qui offrent une assurance à la caisse basée sur la valeur moyenne des articles achetés.

4.7 Évaluation des plateformes digitales

F

Forces



- Les utilisateurs de ces plateformes numériques peuvent être consultés pour obtenir une assurance vie destinée aux propriétaires de petites entreprises
- L'assureur pourrait s'associer à des plateformes qui promeuvent un mode de vie durable, pour ses initiatives de soutien à la santé et à la communauté

F

Faiblesses



- Certains segments féminins peuvent être moins engagés en raison d'adoptions tardives de la technologie (c'est-à-dire les retraitées, celles qui sont moins à l'aise avec la technologie)
- Conversion potentiellement faible des visiteurs de la plateforme vers des clients potentiels/prospects si les données ne sont pas recueillies et surveillées de près

O

Opportunités



- Occasion de s'associer et de développer des couvertures véritablement innovantes qui ne sont pas encore disponibles sur le marché et de soutenir les petites entreprises ainsi que celles de l'économie des petits boulots

M

Menaces



- Si l'assureur ne propose pas de produits de haute qualité et à valeur ajoutée, il se peut qu'il n'ait pas d'avantage sur ses concurrents
- Les concurrents peuvent « copier » les produits d'assurance et les vendre à un prix plus bas, créant ainsi une guerre de prix
- Si la plateforme n'est pas conçue en pensant aux utilisateurs (un langage facile à naviguer, simple et compréhensible), les chances de succès sont faibles.

05 Partenaires de plaidoyer social: aperçu et cartographie rapide

05 Partenaires de plaidoyer social

5.1 Rôle des Défenseurs Sociaux en tant que Partenaires

- Les défenseurs sociaux sont des acteurs indispensables qui peuvent aider à **générer une attention médiatique favorable et augmenter la perception positive** des marchés cibles sur l'assureur et l'industrie de l'assurance de façon plus large.
- Les défenseurs sociaux peuvent être des groupes ou des individus qui ont déjà une **forte image positive et une réputation digne de confiance au sein du marché cible et le grand public**, et partagent la mission de l'assureur de soutenir l'avancement social et économique des femmes.
- Les défenseurs sociaux devront avoir un intérêt à s'associer au programme de l'assureur si cela **s'aligne fortement sur leurs valeurs fondamentales**, contribue à la **mission de l'organisation**, et qu'ils pensent que cette dernière apportera de la **valeur sociale à ses membres**.
- Les groupes de défense sociale peuvent être considérés comme une forme passive de distribution indirecte, mais Leadway doit garder à l'esprit que **l'objectif de partenariat avec ces groupes n'est pas de stimuler les ventes, mais plutôt d'améliorer l'image et le positionnement de l'assureur**.



5.2 Aperçu des partenaires de plaidoyer social

Nom	Type	Détails
ONU Femmes	Agence de développement	ONU Femmes œuvre à améliorer l'égalité des genres, à adopter des lois sur la violence domestique et les infractions sexuelles, à assurer des opportunités d'approvisionnement affirmatif pour les femmes, à représenter les femmes dans les fonctions publiques et électives et à établir des fonds positifs pour les entreprises détenues par des femmes.
UNICEF	Agence de développement	L'UNICEF œuvre à promouvoir et protéger les droits des enfants et des femmes. L'UNICEF œuvre dans les domaines de la protection de l'enfance, de l'éducation, des situations d'urgence, de la santé, du VIH/sida, de la nutrition, des politiques sociales et de l'hygiène.
Organisation internationale du travail/International Labour Organization (ILO)	Agence de développement	L'OIT se consacre à la promotion de la justice sociale et des droits humains et du travail reconnus internationalement. Grâce à un programme de travail décent, l'OIT a contribué à renforcer la compétitivité des micro, petites et moyennes entreprises ainsi qu'à explorer les effets des lois du travail et des lois liées au travail sur les petites et moyennes entreprises, créant ainsi un environnement plus favorable pour les entreprises moyennes et petites. L'OIT a également amélioré les cadres politiques et juridiques en place pour protéger les droits des travailleurs masculins et féminins atteints du VIH ainsi que de leurs familles.

5.2 Aperçu des partenaires de plaidoyer social

Name	Type	Details
Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH	ONG	La Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, au nom du gouvernement allemand, GIZ collabore avec des partenaires nationaux, internationaux et privés. Son principal groupe de mise en service est le ministère fédéral allemand de la coopération économique et du développement (BMZ). Les domaines prioritaires sont le développement économique durable et la promotion de l'emploi, l'agriculture et la sécurité alimentaire, ainsi que les énergies renouvelables et les changements climatiques.
Oxfam	ONG	Oxfam opère dans les terres arides et semi-arides les plus pauvres et marginalisées (ASAL) des pays en développement. Oxfam a travaillé avec des partenaires dans des programmes de développement à long terme, d'aide humanitaire, de programmes de paix et de résolution de conflits et s'est activement engagé dans des campagnes pour une meilleure gouvernance et un accès équitable aux services.
Organizations de l'autonomisation des femmes	ONG	Il existe une variété d'organisations non gouvernementales (ONG) dans chaque pays qui sont des organisations à but non lucratif, non partisans et non gouvernementales pour les droits des femmes. Ces ONG œuvrent à autonomiser les femmes et les filles afin qu'elles réalisent leur plein potentiel, leur valeur et leur force sur les plans politique, social et économique en défendant leurs droits à la justice humaine et sociale. Les domaines thématiques sont très variés et peuvent inclure la violence envers les femmes et les filles, l'autonomisation économique pour des moyens de subsistance durables, le leadership et la gouvernance transformateurs ainsi que le développement institutionnel. D'autres ciblent la résilience climatique, la protection de l'enfance et l'éducation, la consolidation et la transformation de la paix, les services de santé et l'éducation, etc.

4.3 Évaluation des Défenseurs Sociaux en tant que Partenaires

F

Forces



- Respectés et admirés au sein de la communauté; risque de réputation très faible
- Ont une voix forte et une relation influente
- Généralement parfaitement conscient des spécificités et composition de leurs membres, permettant ainsi un ciblage clair et l'identification de qui peuvent être des partenaires idéaux

F

Faiblesses



- La taille et le nombre de membres atteints peuvent être limitées
- À moins que la mission ne soit étroitement alignée sur le soutien à la promotion et protection des femmes, les partenaires peuvent hésiter à s'engager

O

Opportunités



- Apport de renseignements neutres sur les avantages de l'assurance aux membres dans le but de démystifier les doutes ou idées fausses, améliorant ainsi la confiance et la compréhension des femmes
- Les campagnes de sensibilisation peuvent être conçues sur mesure pour cibler directement les besoins et désirs des membres

M

Menaces



- Une réclamation ou une expérience client négative se propagerait probablement rapidement à travers le réseau, ce qui augmentera la probabilité de risque de réputation
- La désinformation peut être partagée si les messages et les paramètres du partenariat ne sont pas clairement annoncés

06 Annexe: Études de cas

6.1 Étude de cas: République Dominicaine: BHD León



PROPOSITION DE VALEUR FINANCIÈRE GROUÉE (SOLUTIONS BANCAIRES ET D'ASSURANCE) POUR LE SEGMENT FÉMININ

- **Entrepreneurs** : produits financiers, carte de crédit groupée + assurance, services d'assistance technique, formation et consultation
- **Éducation** : Assurance-vie pour l'éducation, produits financiers comme l'épargne, prêts et cartes de crédit, rabais saisonniers
- **Accueil** : Assistance technique à domicile, produits financiers, compte d'épargne, prêts hypothécaires et de rénovation, rabais saisonniers
- **Mobilité** : assistance routière, assurance auto adaptée aux femmes, produits financiers pour l'épargne et le financement, rabais saisonniers
- **Santé** : Régime d'assistance santé avec visites médicales à domicile et assistance médicale par téléphone, rabais saisonniers, protection contre le cancer des femmes, assurance santé pour les employés à domicile



Banco **BHD León**

6.1 Étude de cas : Mexique : Zurich and Avon



UN PARTENARIAT INNOVANT POUR PROTÉGER LES AGENTS INDÉPENDANTS D'AVON

- La force de vente indépendante d'Avon est assez répandue au Mexique, car c'est une activité flexible pour les femmes
- Cependant, cette équipe de vente n'a pas accès aux avantages sociaux des employés en raison de la nature indépendante de son emploi
- Zurich s'est associé pour offrir gratuitement des prestations de santé, médicales et d'accidents aux agents indépendants et à leur famille. Le niveau de protection dépend de leurs ventes.



Source: SheforShield Report (2015)

06 Annexe: Études de cas

6.1 Étude de cas : Italie: Intesa Sanpaolo Assicura



SOLUTION CONÇUE POUR LES ENTREPRENEURES ET LES FEMMES TRAVAILLEUSES AUTONOMES AVEC UNE LARGE GAMME D'ASSURANCES ET DE COUVERTURES DE SOINS.

- **Business Gemma** : Une solution complète pour soutenir les femmes entrepreneures avec un ensemble de produits d'assurance et de crédit. La flexibilité et l'exhaustivité de la couverture de police « Business Gemma » rendent le produit vraiment unique.
- **Couverture** : Interruption d'activité standard, la police offre également une protection pour une maternité (par exemple, accouchement), des soins de santé (par exemple, des examens spécifiques aux femmes), une protection juridique (par exemple, remboursement des frais juridiques liés au divorce) et une assistance en cas de difficultés (par exemple, une indemnisation due à l'invalidité en cas de veuvage).
- **Facteur d'innovation** : solution groupée pour les femmes entrepreneures



**INTESA SANPAOLO
ASSICURA**

Source: SheforShield Report (2015)

MERCI