



## **Client value and business viability**



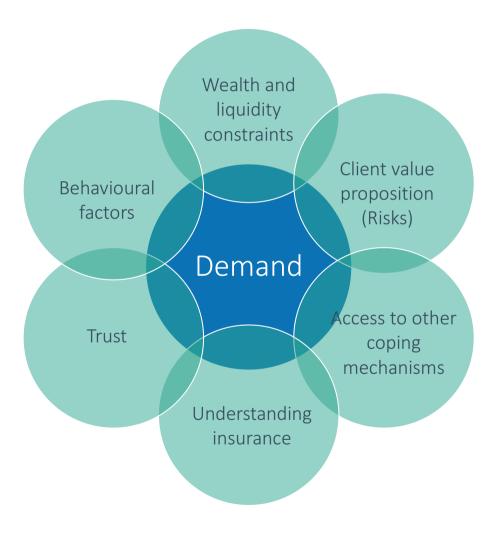


Miguel Solana





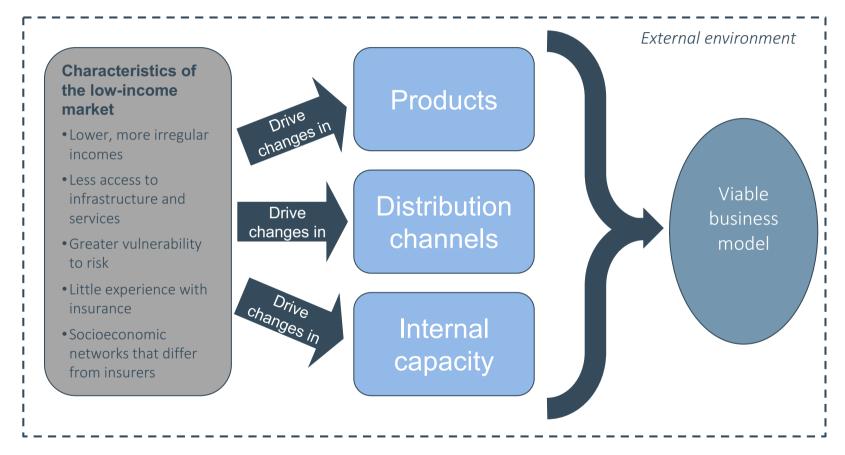
## What triggers the demand for microinsurance





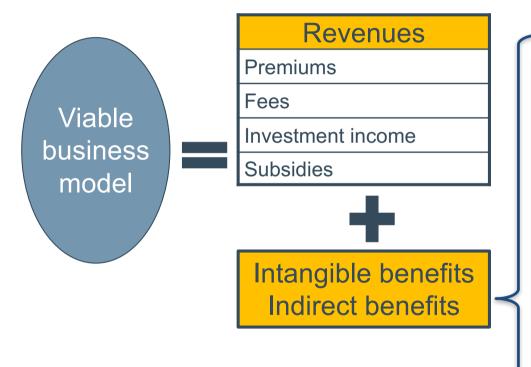


## **Making Microinsurance Work**





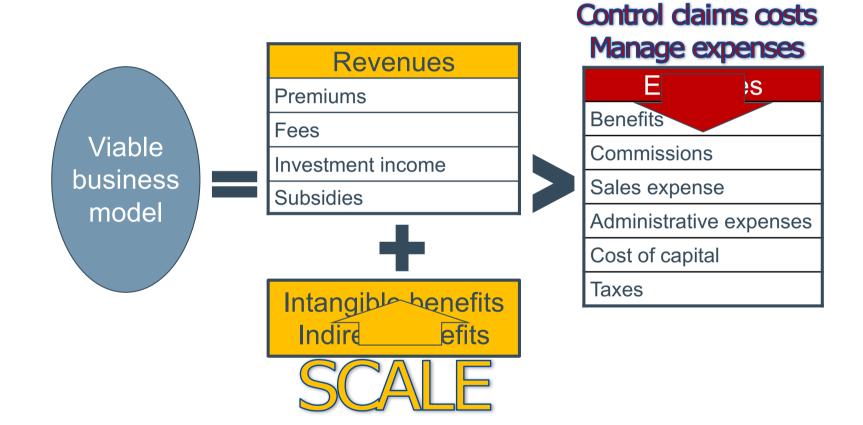




- Building a client base for the future
- Stronger brand / reputation
- Increased staff retention / motivation
- Microinsurance innovations applied to mainstream operations can lower costs or increase revenue in other markets











## **Drivers of scale by market development stage**

**Agents** 

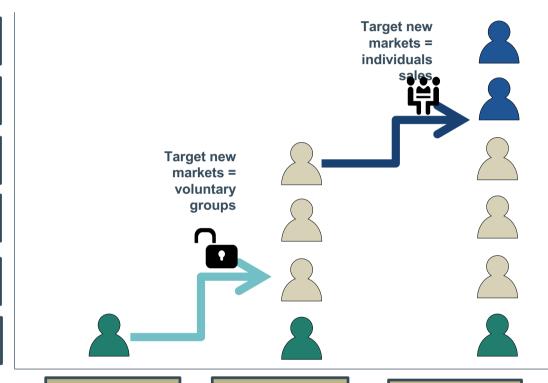
Product & process design

**Brand** 

**Partnerships** 

Access to voluntary groups

Compulsory







Stage 2: Voluntary groups



Stage 3: Individual Sales







## **SUNU Assurances Vie (Côte d'Ivoire) Client Centric Approach**

## **Client profiling**

- Market research on clients of different distribution channels
- Clear questions to answer through the research
- Creating market segmentation and profiling clients in each segment

#### Zana FOFANA - 43 ans

Vendeuse de légumes - Toit Rouge - Yopougon

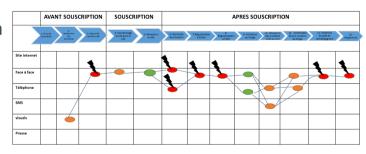
6 personnes vivent sous son toit — ses deux enfants, sa jeune sœur qui l'aide sur le marché, sa mère, et les deux enfants de sa voisine décédée l'an passé. Elle travaille 6 jours sur 7 sur le marché, de 7h à 19h, pour un revenu mensuel de 128 128 FCFA (\$211).

Elle aidait sa mère sur le marché depuis son enfance et a donc du arrêter l'école en primaire. Elle porte cependant une grande valeur à l'éducation de ses enfants, pour lesquels elle dépense plus de 200 000 FCA (\$329) par an en frais de scolarité. Même si elle gagne peu, elle n'hésite pas à donner aux gens autour d'elle qui ont des difficultés qu'elle juge plus graves que les siennes.

Elle participe à une tontine, constituée par d'autres femmes de son marché. Elle leur fait confiance. Elle espère que lorsque ce sera à son tour de collecter l'argent du groupe elle pourra enfin acheter des marchandises pour renflouer son commerce.

## Definition of the client journey

- Identify the pain points of our clients when dealing with our services
- Drive improvements from knowledge







# Valuable solutions develop through gradual improvements



CLIS, Philippines 5 m

Distribution

partnerships (brand)

for group, voluntary

products

Positive client

experience

& quick scale and break-even

MicroEnsure, various 20 m

Simple, mandatory/ embedded products

Hollard, S Africa 5 m

Technology/agentenabled individual sales

Better client understanding, segmentation & cross-selling RSBY, India 100+ m

PPPs for health, agriculture and catastrophic insurance

Choice for clients & experienced 'niche' insurers

UHC, more food security, resilience & persistent insurance

Market development level, capacity of clients/providers/governments, enabling environment









## Thank you!

Miguel Solana solana@ilo.org

Visit our website!
www.impactinsurance.org







Follow us on social media!

/ImpactinsuranceFacility

@IIFacility

/in/impactinsurance

### With generous support from:























