



Organisation  
internationale  
du Travail

## CASE BRIEF: **TUNAJALI**

Nicolas Morales

# CASE BRIEF:

## TUNAJALI

**Description :** « Tunajali » est un mot swahili qui signifie « nous prenons soin de vous ». Il s'agit d'une initiative de commerce électronique qui vise à développer et à fournir une assurance inclusive dans tous les pays d'Amérique latine et des Caraïbes.

**Produits proposés :** Assurance hospitalisation et protection contre le cancer

**Canal de distribution :** Plate-forme numérique

Les populations vulnérables des différents pays d'Amérique latine et des Caraïbes ont des besoins similaires, ce qui offre au secteur de l'assurance la possibilité de développer et d'étendre le marché de l'assurance inclusive au niveau régional. Toutefois, pour profiter de cette opportunité, il est important que les compagnies d'assurance orientent leurs efforts sur la conception de produits centrés sur le client qui s'adaptent rapidement à l'environnement, et sur l'utilisation de canaux alternatifs qui facilitent une diffusion massive.



Dans ce contexte, ayant constaté que peu d'assureurs se consacraient au développement de produits pour les segments mal servis, la compagnie de réassurance [BarentsRe](#) s'est associée à une société de médias présente dans environ 14 pays de la région pour développer [Tunajali](#). Profitant de la forte pénétration de la téléphonie mobile et de la croissance de la couverture Internet dans la région, Tunajali a conçu un modèle d'affaires unique et entièrement digital pour offrir des solutions d'assurance. Pour sa conception, elle a utilisé la méthodologie de design thinking qui lui a permis d'identifier les opportunités existantes, de comprendre les besoins de ses clients et de mettre en œuvre des solutions innovantes [apportant une valeur ajoutée](#) à ses produits.

## PROCESSUS DE DÉVELOPPEMENT DE PRODUIT

Tunajali voulait développer une couverture d'assurance utile à toute la population, facile à mettre en œuvre et répondant aux besoins réels des segments les plus vulnérables. Elle a réalisé un certain nombre d'études de marché qui ont permis de recueillir les informations suivantes :

- la population de la région ne considère pas l'achat d'une assurance comme une priorité, mais elle se préoccupe des risques, notamment en termes de santé, de revenus, de criminalité et de sécurité de l'emploi ;
- les produits d'indemnisation sont très pratiques pour les populations vulnérables, car ils permettent aux assurés de compenser rapidement les frais directs et indirects que les autres types d'assurance ne couvrent généralement pas ;
- l'ajout de services à valeur ajoutée complémentaires offre une prise en charge plus complète des clients et accroît la valeur de l'assurance ;
- pour promouvoir l'assurance, les processus de souscription doivent être plus efficaces et plus simples ;
- la technologie offre au secteur une opportunité formidable pour développer des produits de masse abordables, simples et inclusifs.

Ces enseignements ont orienté le plan d'action de Tunajali pour développer son premier portefeuille de produits d'indemnisation en cas d'hospitalisation et pour les patients atteints de cancer. Elle a repensé l'ensemble du processus d'achat digital afin d'améliorer l'expérience client et de fournir des informations claires et faciles à comprendre sur les produits. Par exemple, Tunajali présente les deux produits aux clients sur son site web dans un langage clair et direct. En outre, afin d'augmenter la valeur de ses produits, elle a associé à ses deux polices des services d'assistance, tels qu'un deuxième avis médical et des conseils nutritionnels et psychologiques à distance. Dans le même temps, Tunajali a réussi à simplifier le processus de souscription en réduisant le nombre d'informations demandées au client, désormais limitées aux seules coordonnées de l'assuré et de son bénéficiaire.

Une fois le produit acheté, l'entreprise appelle le client pour répondre à toute question liée au produit et compléter les informations requises par l'autorité de régulation pour l'émission de la police. Cette stratégie permet à la plateforme de vérifier les informations du client, tout en dispensant une éducation sur les produits de Tunajali et l'assurance en général.

## PREMIER PILOTE AU PARAGUAY

Après avoir soigneusement structuré ses produits et décidé d'utiliser la télévision comme canal de promotion auprès de la population cible, Tunajali a lancé le premier pilote de vente digitale de ses assurances au Paraguay, en février 2020. Selon ses études, 80 % des habitants de ce pays ont accès à Internet depuis leur téléphone portable. On compte également environ 1,2 million d'utilisateurs de portefeuilles électroniques auxquels s'ajoutent 1,2 million de détenteurs de cartes de crédit, bien que le niveau d'exclusion financière soit encore proche de 50 %. En outre, les produits de Tunajali offrent une valeur ajoutée unique sur un marché où il existe une demande latente, le cancer étant l'une des principales causes de décès, et où le taux de pénétration de l'assurance est très faible, notamment dans les secteurs santé et vie.



Malgré la méfiance du public à l'égard du secteur de l'assurance, Tunajali espère toucher plus de 10 000 personnes en douze mois grâce à sa stratégie et à des primes abordables (un dollar par mois). Depuis le lancement de son modèle, plus de 25 000 personnes ont visité le site web de Tunajali. L'entreprise a reçu plus de 3 700 demandes pour ses produits, qui se sont traduites par un taux de souscription proche de 5 %. L'assurance hospitalisation semble être la plus populaire.

Le modèle de marketing digital de Tunajali lui a permis de réduire les coûts, de faciliter le processus d'achat et d'indemniser les clients dans un délai de 48 à 72 heures. En outre, l'entreprise a montré sa capacité à adapter rapidement ses produits et ses processus aux besoins et aux obstacles qui sont apparus. Par exemple, Tunajali a réussi à toucher davantage de clients depuis le déclenchement de la pandémie de COVID-19 : dès que l'urgence a été déclarée, le produit d'assurance hospitalisation a été rapidement adapté pour inclure une compensation en cas de contamination par le coronavirus, devenant ainsi le seul produit de ce type sur le marché paraguayen.

## PERSPECTIVES

Pour l'avenir, Tunajali travaille au développement d'un produit d'assurance vie et à l'introduction d'une composante éducative dans sa stratégie de promotion du portefeuille de produits. Elle met au point un plan d'action qui prévoit le déploiement de campagnes éducatives au moyen de matériel audio et d'animations expliquant clairement l'importance de l'assurance. En outre, Tunajali travaille à renforcer la confiance envers l'assurance et les médias numériques. Pour cela, elle développe des initiatives digitales qui lui permettent de garantir disponibilité et soutien aux clients tout au long du cycle de vie de l'assurance, et de changer ainsi leur sentiment d'insécurité et de méfiance. D'autre part, Tunajali recherche des partenaires stratégiques pour adapter et proposer ses produits dans d'autres pays de la région.

Tunajali a utilisé la méthodologie PACE (Produit, Accès, Coût, Expérience) de l'OIT pour développer ses produits. [Cliquez ici](#) pour en savoir plus.



**Programme Finance Solidaire**  
**Département Entreprises**  
**Organisation internationale du Travail**  
4, route des Morillons  
CH-1211 Genève 22  
La Suisse  
Tel.: +41 22 799 6478  
Fax: +41 22 799 6896  
Email: [impactinsurance@ilo.org](mailto:impactinsurance@ilo.org)  
Web: [www.ilo.org/impactinsurance](http://www.ilo.org/impactinsurance)

Retrouvez-nous sur les réseaux sociaux



Dans une perspective de justice sociale, le programme Finance solidaire travaille avec le secteur financier pour faciliter sa contribution à l'Agenda pour le travail décent de l'OIT. Dans cette perspective, il collabore avec des banques, des institutions de microfinance, des coopératives de crédit, des assureurs, des investisseurs et d'autres acteurs afin de tester de nouveaux produits, approches et processus financiers. Le Programme Impact Insurance contribue à ce travail en aidant le secteur de l'assurance, les gouvernements et leurs partenaires à concrétiser le potentiel de l'assurance en termes de développement économique et social.



Nous souhaitons remercier nos partenaires, Prudential Foundation, Microinsurance Network et FIDES (Fédération Interaméricaine des Compagnies d'Assurance), d'avoir soutenu la publication de ce document.

**Les activités menées par le programme Finance solidaire de l'OIT sur la gestion des risques financiers liés aux risques de santé visent à compléter la position de l'OIT sur la protection sociale en santé et la couverture santé universelle, qui relèvent de la responsabilité du secteur public. Ces projets d'innovation ont pour objectif de tester de nouveaux produits et processus financiers pour étendre la couverture santé à des groupes de population non couverts et/ou fournir des prestations complémentaires. Ces innovations en matière de gestion des risques financiers se basent sur la Recommandation n°189 de l'OIT, qui stipule que les Membres sont libres « de déterminer si des mesures additionnelles relatives à la protection sociale, telles que des régimes volontaires, des initiatives de type coopératif ou autres, sont nécessaires ».**