

The screenshot shows the top section of the website 'Après-Vente-Auto.com'. At the top left is the logo 'Après-Vente-Auto.com' with the tagline 'Le site d'Après-Vente-Auto'. To the right is a button for 'INSCRIPTION À LA NEWS LETTER' with a 'Cliquez-ici' link. Below the logo is the text 'DÉCODEUR D'ACTU EN RECHANGE ET RÉPARATION DEPUIS 2006'. A central banner features a car wheel and the text 'Et nous avons fait en sorte qu'elle freine dans le respect de l'environnement' next to a 'FERODO A VOUS LA MAÎTRISE' logo. At the bottom is a red navigation menu with the following items: ACCUEIL, ACTUALITÉS, PIÈCES, RÉSEAUX, ATELIER, CARROSSERIE, VI/VUL, and COMMUNAUTÉS.

La remise sur franchise : nouvelle tendance de fidélisation

Pour Zerofranchise.com et son fondateur et dirigeant, Frédéric Hoareau, lui aussi grand connaisseur de l'envers du décor assurantiel pour avoir été responsable grands comptes chez Sidexa et travaillé chez Visiolis, plateforme d'expertise à distance (EAD) devenue aujourd'hui Alliance Management Visiolis, rappeler le droit au libre choix du réparateur semble devenu un combat. Et lui aussi à choisi la remise sur franchise comme argument marketing au libre choix. Fort d'environ 70 carrossiers partenaires, Zerofranchise.com, lancé le 18 juillet dernier, ne limite pas le nombre de carrossiers sur une même zone de chalandise, mais sa cotisation, elle, est moins chère : une trentaine d'euros par mois. En revanche, rien ne peut empêcher les pros d'une même zone de se disputer le même client.

Si c'est une étude de marché qui a permis à David Murgue, fondateur de Carrosserie.com, de réaliser qu'environ 30% des réparateurs actuels risquaient de mettre la clef sous la porte d'ici deux ans faute de rentabilité, c'est d'avoir travaillé au service les professionnels de la coopérative [102 Carrossier Expert](#), après son passage au chiffrage et à l'EAD, qui a conduit Frédéric Hoareau au même constat. Sauf que l'homme était bien conscient que la seule mention du libre choix dans les textes de loi ne suffirait pas à le faire entrer dans la tête des assurés. « *J'ai cherché un moyen simple pour réaffirmer au client son libre choix tout en l'affranchissant du gestionnaire de sinistres de son assurance* », affirme-t-il

L'assureur devant le fait accompli

Conscient également du besoin des professionnels d'augmenter leur ratio de dossiers traités hors agrément, Frédéric Hoareau a mis en place sur son site « *un moteur de recherche qui permet à l'automobiliste de renseigner son code postal et son assurance pour trouver les carrossiers qui lui offrent la meilleure remise*, explique le fondateur de Zerofranchise.com. *Le client opte pour le réparateur de son choix dans la liste qui s'affiche, peut estimer le montant de sa remise et imprime un coupon de réduction sur franchise, qui lui offre comme au réparateur une traçabilité de son dossier.* »

Trop souvent forcés de composer avec les contraintes des conditions d'agrément, les réparateurs renâclent souvent à offrir une remise sur franchise aux clients des assureurs dont ils ont l'agrément. Zerofranchise.com détourne donc le problème en permettant au professionnel de travailler avec ses tarifs publics auprès d'assurés d'autres compagnies et à l'automobiliste de payer moins et de faire valoir à son assureur une réparation chez le pro de son choix qui ne lui a pas coûté plus cher qu'une intervention dans une carrosserie agréée. Une fois le coupon envoyé à l'assureur, libre à celui-ci d'envoyer un expert pour le chiffrage : l'assuré aura d'ores et déjà fait son choix et le professionnel sélectionné pourra travailler en toute rentabilité. Même si Zerofranchise.com insiste, lui aussi, sur la gratuité du véhicule de courtoisie.

Si certains réparateurs s'étonneront sans doute de l'insistance de Carrosserie.com et de Zerofranchise.com quant aux services gratuits à fournir à leurs clients, rognant inévitablement une partie des marges réalisées sur ces dossiers à tarifs publics, les deux sites les invitent surtout à y voir un moyen de fidélisation supplémentaire de la clientèle qu'ils leur envoient. Car, pour beaucoup, ce sont des clients qui ne seraient allés que chez le professionnel indiqué par leur assureur et n'auraient pas forcément mis les pieds chez eux. Quant aux réparateurs agréés qui craignent de perdre leurs agréments et, avec, les clients de l'assureur en question, Virginie Sammarco l'affirme : « *offrir de tels services permettra à ces nouveaux clients, désormais fidélisés, de continuer de venir même si leur assureur n'agrée plus leur professionnel habituel* ».