

Covisioto : Covéa se veut l'intermédiaire fidélisation entre assuré et carrossier

mercredi, 21 janvier 2015

C'est un service que Covéa AIS réserve à ses réparateurs de niveau 1. Covisioto permet de renseigner automatiquement l'assuré sinistré de chaque étape de la réparation de son véhicule, par SMS ou par e-mail. Laurent Decelle, directeur du pôle performance matériel auto de la SGAM, affirme que Covisioto peut servir au professionnel d'outil de fidélisation du client...



Renseigner le client sur l'avancée des travaux sur son véhicule. Voilà qui n'a rien d'une révolution mais l'automatisation du procédé est un service que [Covéa](#), la société de groupement d'assurances mutuelles qui réunit MAAF, MMA et GMF, a décidé de commercialiser sous la forme d'un outil informatique nommé Covisioto. Lancé en phase pilote le 5 janvier dernier auprès de 250 réparateurs "agrés" Covéa et répartis sur tout le territoire, Covisioto devrait être étendu aux quelque 1 850 réparateurs de niveau 1 d'ici la fin 2015. Mais comment fonctionne le programme ?

Concrètement, lorsque le véhicule sinistré est pris en charge par le réparateur, l'assuré se voit proposer le suivi de la remise en état de son véhicule par e-mail ou par SMS, envoyés automatiquement par Covisioto dès que le véhicule franchit une étape de la réparation. L'automobiliste peut recevoir 7 types de messages différents durant ce parcours : la bienvenue sur Covisioto, l'évaluation des dommages, l'accord de réparation, la commande des pièces, la réparation proprement dite, la mise en peinture et enfin la remise à disposition du véhicule.

QR codes et photos associées

«Lorsque nous prenons connaissance d'un sinistre et que le véhicule est envoyé vers l'un des garages de niveau 1 de notre réseau, celui-ci reçoit un ordre de réparation via Darva avec les informations concernant le sinistre», explique Laurent Decelle, directeur du pôle matériel auto de Covea AIS.

«Le professionnel demande ensuite si son client accepte le suivi et si oui, il lui demande son numéro de téléphone pour que les informations puissent lui être transmises automatiquement. Celles-ci pourront transiter soit par le logiciel d'EAD (NdIR : Sidexa, à tout hasard...) dont il dispose, soit par un portail dédié. A travers le logiciel d'EAD, le réparateur peut éditer une planche de QR codes et les associer aux photos du véhicule pour assurer la traçabilité de la réparation et faire en sorte que le client soit également informé visuellement», poursuit Laurent Decelle.

Plus d'information, moins d'humain

Comme Covéa AIS l'affirme clairement dans sa récente communication sur Covisioto, le programme *«devrait ainsi limiter les sollicitations auprès du réparateur et du gestionnaire de sinistre»*. Le client tatillon ou inquisiteur trouvera peut-être un peu fort de se voir fermer, ou du moins éloigner, les portes de la discussion avec l'assureur ou le carrossier. Mais Covéa, sûre de la pertinence de l'outil, assure par la voix de Laurent Decelle, qu'être *« présent aux côtés de l'assuré, lui adresser une information tout au long de son sinistre est un facteur clé d'enchantement et les objets connectés sont une opportunité fantastique pour répondre à cet enjeu »*.

Contacté par nos soins, Laurent Decelle affirme que *«les études montrent que le client juge important le lien avec les professionnels en charge de son véhicule au moment du sinistre»*. Et celui-ci de rebondir sur l'une des mesures-phares instituées par la [loi "Hamon"](#) sur la consommation : la [résiliation](#) dès la fin de la première année du contrat d'assurance auto. *«A l'heure où la résiliation au bout d'un an est officiellement possible, il est essentiel de conserver son client et de lui proposer des outils de fidélisation»*, ajoute Laurent Decelle.

«Valoriser l'ensemble du business»

«C'est autant notre client que celui du réparateur, plaide d'ailleurs le directeur du pôle matériel auto de la SGAM. Covisioto n'est autre qu'un moyen supplémentaire de fidéliser son client par la qualité de son travail et du suivi des opérations du véhicule. Ainsi, le professionnel peut faire revenir son client plus facilement pour lui proposer d'autres prestations hors assurance. Nous voulons que le réparateur puisse en faire profiter ses autres clients afin de valoriser l'ensemble de son business.»

Seulement, poser Covisioto en partenaire désincarné de fidélisation peut dissuader le réparateur d'élaborer des solutions de fidélisation de son cru, à la manière de celle [présentée ici](#), sur notre site. Or qui mieux que lui peut réellement identifier les besoins de ses clients, surtout s'il se trouve sur une zone de chalandise périurbaine voire rurale ? Dans ce cas de figure, les réparateurs auraient tort de se priver d'une communication verbale avec le client ou, du moins, de valoriser des solutions virtuelles en dehors de la "simple" offre de Covisioto.

Même si le programme, très simple d'accès et d'utilisation, tombe à pic pour bon nombre de réparateurs

Covéa de niveau 1 qui n'ont pas encore développé leurs propres idées de fidélisation, mieux vaut faire de Covisioto l'une des solutions pour fidéliser le client. Une parmi d'autres, et non la seule.

© Apres-Vente-Auto.com © Reproduction interdite