

à la loupe

Votre rubrique À la loupe essaie, une fois de plus, de s'adapter aux tendances et à l'évolution des canaux en ligne. Désormais, nous ne mettrons plus dans notre lorgnette les seuls sites Internet des annonceurs qui suscitent notre curiosité. Nous nous pencherons sur d'autres canaux digitaux: e-mailing et newsletter, présence en ligne sur les médias sociaux, etc. Pour cette 1^{ère} édition, nous ne pouvions que vous proposer d'épingler deux grands constructeurs automobiles, Salon de l'auto oblige.

Renault

5^{ème} constructeur mondial, première marque en Europe et en Belgique (en 2010), Renault a, logiquement, une présence en ligne étoffée, y compris au niveau belge. On note cependant un manque d'homogénéité ou de persévérance dans l'approche. A prévoir en 2012: une véritable stratégie de (micro) contenu unifiée, des objectifs, une ligne éditoriale et des indicateurs de performance. Il se peut d'ailleurs que leur page Facebook change de look entre le moment où est écrit cet article et celui où vous le lirez. Marketing oblige.

Facebook

Renault publie de nombreuses pages officielles en plus de la page "Renault" (160.000 fans): généralement, ce sont des pages consacrées à des modèles mythiques comme la R4 ou encore des pages thématiques (activités sportives, véhicules électriques). Les importateurs nationaux sont bien présents également, dont la Belgique - la page Renault_Belux (<http://on.fb.me/xcYzPM>) compte presque 9.700 fans.

L'annonceur a bien compris la mécanique du fangating, nous accueillant avec une splashpage «Devenez fan». Au niveau de l'ergonomie, cependant, nous déplorons ce faux choix linguistique sur la page d'entrée. En fait, cette parade ne résoud pas le problème du multilinguisme sur Facebook: le mur est, bel et bien, en deux langues. Typiques également, les faiblesses dans l'architecture: plus de 7 onglets, un manque de cohérence dans les labels bilingues, des onglets inutiles (friends activity), ... Solution? Rassembler, notamment, les autres canaux sociaux sous un onglet (les comptes Flickr et YouTube, mais aussi Twitter: inexistant pour l'instant (peut-être parce que non spécifique à la Belgique).

En termes de stratégie de communication (de «conversation» diront les puristes), le mur est actif: près d'un millier de personnes ont apporté leurs contributions et les commentaires (n'y aurait-il pas surtout des employés Renault parmi eux?) sont pour la plupart très positifs. L'annonceur lui-même réagit peu, se contentant souvent de promouvoir l'actualité de la marque. Et de manière générale, le contenu rédactionnel est certes local (spécifique au Belux), mais parfois trop jargonant: "Gagnez un article merchandising de Z.E.!" (sic).

Youtube

Présence locale également sur Youtube (<http://bit.ly/zjOW4Z>), où la chaîne de la marque au losange affiche 39 clips, 13.680 vues mais seulement 10 abonnés. Les vidéos sont toutes issues de campagnes TV nationales et suscitent peu de commentaires. Très peu de contenu rédactionnel aussi sur la chaîne: l'annonceur n'a pas misé sur le pouvoir sémantique de YouTube.

Flickr

Présence Flickr minimaliste avec seulement un album de 10 photos (les coulisses d'un tournage publicitaire), aucun commentaire et moins de 200 vues.

Twitter

Le compte Renault Belgique (@Renault_be) ne publie pas. C'est Renault_Live qu'il faut suivre pour trouver les tweets officiels du constructeur. Du moins les actus corporate car il existe de nombreux autres flux sur les activités sportives (F1), les importateurs etc.



@Renault_Live a un peu plus de 11.700 abonnés. Le compte est actif (au moins une publication par jour). Si de nombreux tweets sont plutôt "RP", on note de régulières interactions avec les utilisateurs, surtout en anglais. Renault utilise également son compte Twitter comme un outil de veille: 232 abonnements à des fils info de journalistes, concurrents ou blogs sur les questions environnementales.

Applications Mobiles

Renault a rapidement plongé dans le monde des applications mobiles, plus particulièrement sur iPhone/iPad, au point d'en oublier quasi complètement l'existence d'Android.

Le constructeur propose néanmoins des applications intéressantes, qui participent efficacement à la construction d'une image de marque innovante et sympathique.

Citons-en deux: La Renault Travel Box, une application iPhone qui permet de calculer un itinéraire routier ou de géo-localiser les parkings, pompes à essences et des garages des environs.

La seconde est Renault Espace pour iPad, une application ludique qui permet de visualiser à 360° un décor du Grand Nord Canadien, du Rajasthan ou de la route 66 depuis l'intérieur d'un Renault Espace.

La communication digitale de Renault Belgique est encore trop unidirectionnelle. La marque ne joue pas le jeu conversationnel typique des écosystèmes sociaux. Ce faisant, le constructeur ne tire pas non plus pleinement profit des opportunités du "web social". En témoigne sa page Facebook : beaucoup de "J'aime", mais peu de réels commentaires qualifiés.

Du coup, au niveau des indicateurs, on sera davantage dans du quantitatif que du qualitatif. Or, on sait que sur le Web social, le ROA (Return On Attention) est parfois plus prometteur que le simple ROI (Return On Investment).

Du reste, il est manifeste que certains canaux investis par Renault ne bénéficient pas du support et de l'animation nécessaires (le compte twitter Renault_be est inactif, les interactions sont trop limitées sur la page Facebook, et la chaîne YouTube tient plus d'un espace de stockage que d'une véritable chaîne communautaire).

On retiendra chez Renault le bon maillage proposé en termes de canaux: Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, ... Chez Mercedes-Benz, on apprécie l'originalité et l'audace. Mais il manque aux deux annonceurs une vraie stratégie de marketing éditorial. Elle est révolue l'époque où Henry Ford déclarait «Mes clients peuvent choisir la couleur de leur voiture pourvu qu'elle soit noire». Si, dans les show-rooms, nos annonceurs ont coupé avec cette tradition des 4 P (place, produit, prix, promotion), il est temps qu'ils adoptent aussi celle des 4 C (canal, client, coût, communication) sur les canaux sociaux. Par Muriel Vandemeulen (mva@wearethewords.com) et Geoffrey Laloux (glaloux@synaptic.be)

Mercedes

Décevante, la stratégie de social média marketing chez Mercedes Benz. Malgré une présence parfois plus originale ou audacieuse que la concurrence, le manque d'approche locale (ou même européenne) du consommateur crée une distance.

Il se peut d'ailleurs que leur page Facebook change de look entre le moment où est écrit cet article et celui où vous le lirez. Marketing oblige.

Facebook

Le 9ème plus gros vendeur de voitures en Belgique propose une page Facebook belge (<http://on.fb.me/xnHgWq>) qui avoisine à ce jour les 3.150 fans. À première vue, on repère les mêmes faiblesses que chez Renault: un faux choix de langue (d'autant que l'onglet Info est uniquement en néerlandais; chez Renault, au moins, les deux langues nationales sont disponibles), des onglets peu éloquentes, pas toujours utiles (Like, Welcome, ...) et bientôt trop nombreux.

Nous n'avons pas été convaincus non plus par la mécanique de fangating, qui "défloute" simplement le contenu de l'onglet Welcome (une sorte de catalogue en ligne). Dommage que le clic "Like Us" ne fasse pas plutôt basculer le nouveau membre directement sur le mur. Pire même: certains calls to action apparaissant sur cette splashpage Welcome renvoient le fan illico sur le site Internet.

Quant au mur proprement dit, on y retrouve aussi, surtout, des messages commerciaux. Les bonnes interactions avec les fans de la marque manquent cruellement. Les échanges sont même moins actifs que chez Renault. Mais les commentaires sont toujours positifs.

Même austérité (pour ne pas dire disette) éditoriale sur les pages Photos: il suffit de voir les derniers ajouts (Welcome Day) pour comprendre que les animateurs de la page n'ont pas la fibre de la conversation avec leurs publics et ne se demandent pas ce que les fans veulent savoir à propos de ces types de contenus. A moins qu'il s'agisse d'un (mauvais) choix stratégique pour susciter le dialogue. Preuve en est: dans les commentaires, ces questions sont posées par les fans: "Elles servent à quoi ces préparations?". Fort heureusement, Mercedes Benz leur répond.

La ligne éditoriale de la page belge est clairement calquée sur celle du groupe, même si parfois on trouve une information à vocation plus locale. À noter que Mercedes Benz (monde) semble disposer également d'une page officielle sur Google Plus, mais cette dernière se contente de publier quelques photos issues des brochures commerciales.

Youtube

Le constructeur a une chaîne nationale sur Youtube (<http://bit.ly/x5wbYr>). Cependant, avec seulement 16 vidéos et 6.500 vues, la version belge de Mercedes-TV ressemble plutôt, elle aussi, à un dépôt de clips vidéos. Et, surtout, elle fait pâle figure face à la chaîne principale MercedesBenzTV, qui propose plus de 250 clips et totalise plus de 14 millions de vues.

On soulignera cependant les efforts éditoriaux: contrairement à la chaîne Renault où les vidéos ne sont pas enrichies de textes, catégories et tags, chez Mercedes Benz, le visiteur dispose d'une courte description (un extrait du commentaire vidéo, p.ex.) et des mots-clés favorables à l'indexation des contenus. Il faut dire que la communication via WebTV semble avoir une grande importance pour la marque. Outre leur chaîne Mercedes-



Benz tv (<http://bit.ly/yhb2>), l'annonceur a lancé MyVan.com, une "plateforme de WebTV sociale destinée aux professionnels intéressés par les utilitaires Mercedes Benz".

Twitter

Si il n'y a pas de fil Twitter national ni même européen (à l'exception de la chaîne TV @Mercedes-benz.tv), Mercedes Belgique a tout de même réussi à se distinguer en utilisant le canal de microblogging de manière très intéressante et totalement opportuniste. Lors des grèves nationales du 22 décembre 2011, l'annonceur proposait aux utilisateurs de Twitter domiciliés en Belgique de gagner un trajet aller-retour de leur domicile à leur lieu de travail en Classe S, avec chauffeur!

Pour tenter de remporter cette expérience unique, il suffisait de tweeter la distance entre son domicile et son lieu de travail suivi du hashtag #MBsavemyday. Le gagnant était celui qui avait le plus de km à parcourir. On notera que le fabricant automobile n'est pas en reste sur Twitter: @MBFashionWeek, @MBUSA outre Atlantique, @MercedesAMGF1 et @MercedesBenz_TV du côté de chez nous. Le compte @MBZ BLOG associé au éponyme est, quant à lui, une publication indépendante de la marque.

Foursquare

Plus anecdotique, évoquons l'utilisation de Foursquare par la filiale US de Mercedes (<http://bit.ly/A4V2YT>), soit sous forme d'une page Entreprise, soit grâce à une page éphémère destinée à «tagger» les lieux de la Fashion Week de New York.

Applications Mobiles

Enormément d'applications à première vue sur l'AppStore, mais à y regarder de plus près, on trouve surtout des brochures vaguement interactives destinées à faire la promotion de certains modèles haut de gamme.

Mis à part la version iPad de la WebTV ou du magazine, on ne trouve que des applications sans réelle valeur ajoutée que l'on s'empressera d'effacer après une ou deux utilisations.

Tout comme Renault, Mercedes Benz semble à peine savoir qu'il existe aussi (et surtout) des smartphone ou des tablettes qui ne tournent pas sous iOS.

Une grosse fracture donc dans la communication entre la marque et ses communautés. Le constructeur s'adresse de façon uni-directionnelle aux fans et followers. La recherche du dialogue est peu perceptible et s'efface derrière de classiques communiqués de presse "à l'ancienne". De manière plus générale, la ligne éditoriale et les objectifs de ces canaux n'apparaissent pas.