

Les entreprises du CAC 40 négligent encore trop le formidable outil de discussion direct que sont les réseaux sociaux. Les constructeurs automobiles, d'après Augure, sont les plus actifs.

Editeur de logiciel, Augure vient de publier une étude quantitative sur la présence et l'implication des grands groupes du CAC40 sur Facebook, Twitter, LinkedIn et YouTube.

Renault, Peugeot, ou Carrefour par exemple ont-ils un compte pour leur communication corporate, à quel rythme publient-ils des informations, dans quel domaine (RH, lancement de produits, ...), avec quel niveau d'échange par rapport au public ? Réponse : les principaux groupes français ont généralement fait l'effort d'avoir leur page (officielle ou non) à côté de celles de leurs marques mais rare sont ceux qui prennent le soin d'animer réellement leur communauté : 32 entreprises ont une fréquence de publication quasi nulle par exemple....

Renault et Peugeot sont bons élèves

Selon Pascal Jappy, qui a coordonné cette étude, onze entreprises dominent le classement. En raison de la variété de leurs pratiques (ils mettent en avant les nouveaux modèles automobiles et pas seulement la politique RH...), de la taille de leurs communautés, du taux de réaction par rapport à leurs publications, Renault et Peugeot arrivent au premier rang du classement (voir tableau). Globalement, les résultats sont sans rapport avec les chiffres d'affaires et les effectifs. Par exemple la page Facebook du groupe **Bouygues** compte 100 fans, contre 45000 fans sur celles de Bouygues Télécom. De même **LVMH** en tant que groupe affiche une présence quasi-nulle, quand Louis Vuitton attire 3,1 millions de fans.

En revanche, Augure souligne que « pour un tiers des entreprises, un investissement minime (réponses à quelques questions sur Twitter et Facebook, questions aux communautés, diffusion d'informations sur le marché, communication RSE,...) suffit à développer de manière significative la taille de la communauté et à renforcer l'image. ».

Les entreprises utilisent essentiellement les réseaux sociaux comme un **canal de diffusion supplémentaire**, qui leur permet de s'exprimer sur les RH (33% des pratiques), donner des informations (23%), diffuser des articles de presse (19%). En revanche, les outils de suivi client et de feedback représentent seulement 8% de leur activité. Ce sont pourtant les seules pratiques impliquant une interaction avec le public, conversation qui est pourtant la raison d'être des réseaux sociaux, souligne le prestataire. Les pages Michelin par exemple sont richement dotées d'applications, de jeux,... mais le niveau de dialogue explicite reste extrêmement bas.

Cette situation s'explique par l'appropriation très rapide des réseaux sociaux par les services marketing qui y ont vu un nouvel eldorado, conclut l'étude. Pourtant, derrière quelques « success stories » amplement rabâchés (Coca-Cola, Nike, Starbucks...), se cache une multitude d'échecs, de pages stagnantes et de crises dommageables. « Une entreprise ne peut pas se contenter de créer une page, mais doit communiquer activement sur sa politique et ses actions ». Le pilotage doit se faire par la communication tout autant que par le marketing et une large place doit être faite à la communication de fond (actions RSE,...) pas seulement au Branding.

Méthodologie : 40 entreprises du CAC étudiées sur quatre réseaux: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube. Période : Aout -Septembre 2011. Seuls les comptes des entreprises ont été pris en considération, pas ceux des marques. Il ne faut pas interpréter les scores de ces entreprises comme un classement de performance marketing. L'intention étant uniquement d'étudier l'utilisation que font les sièges de ces entreprises, des réseaux sociaux pour communiquer sur leur politique, leurs valeurs, leur engagement sociétal, leurs relations communautaires, leur actualité.

L'exemple de Ford et de Scott Monty dans l'automobile

Dans son étude, Augure fait également un focus sur le secteur automobile. D'après l'éditeur de logiciel, les deux constructeurs automobiles français utilisent tous les outils à leur disposition pour avoir un échange direct et intéressant avec le public. Tout y est : photos backstage, vidéos intéressantes, dialogue multilingue avec les internautes, commentaire de l'actualité, sondages, événements

A l'étranger, c'est la même chose, continue Augure: **Porsche**, par exemple, multiplie les efforts comme l'application ColourStyler pour faire partager l'expérience d'un heureux propriétaire à ceux qui ne le sont pas encore. Et faire en sorte que ceux qui ne le seront peut-être jamais la fasse partager avec leur propres réseaux. La marque remercie son million de fans en inscrivant leurs noms sur une de ses voitures les plus prestigieuses de tous les temps. Le tout sur un microsite et abondamment relayé sur Facebook.

Mais le champion toute catégories en la matière est Ford dont le PDG Allan Mulally a été nommé PDG de l'année par Chief Executive Magazine en 2011 pour avoir redressé les comptes et la réputation de Ford en pleine crise. A ses côtés, **Scott Monty** le responsable des réseaux sociaux de la marque est lui aussi devenu une véritable star. Sa recette est simple : au lieu d'adopter un ton classique de promoteur de marque, il s'est employé à créer une réelle personnalité pour la marque sur Facebook et Twitter. Au lieu de l'habituel monologue propageant informations à qui veut bien les entendre, Scott Monty répond à presque tout le monde. Les lancements de produit (en particulier, la dernière Fiesta) font l'objet de concours impliquant les internautes de manière très concrète. Et l'entreprise, qui ne se contente pas d'écouter, met en place des changements internes significatifs pour répondre aux doléances de sa communauté. Une des plus emblématiques est la vente

de 5 des 6 jets privés de l'entreprise et les voyages des dirigeants sur les vols commerciaux.

Mais le succès n'est pas au rendez-vous pour tout le monde. Quand **SEAT** a lancé sa page Facebook, elle a tenté d'attirer les foules en offrant des morceaux de musique. En vain, probablement parce que la récompense est trop éloignée du sujet et des préoccupations de la population ciblée.

Toyota, de son côté, s'allie à Salesforce pour créer un réseau privé dédié aux propriétaires de voitures de la marque. Le sentiment d'exclusivité recherché sera peut être le catalyseur de la réussite. Mais faire venir le public à soi et bien plus risqué que de s'adresser à lui là où il se trouve et il est plus que probable que les employés de la marque seront seuls sur le réseau pendant assez longtemps. Il faudra à Toyota un solide bataillon de community managers pour animer des discussions, structurer des groupes et assurer la pérennité de l'initiative.

Par Régine EVENO, 21/10/2011
<https://www.e-marketing.fr/Breves/Les-grands-groupes-ne-sont-pas-assez-actifs-sur-les-reseaux-sociaux-41920.htm?xtor=EPR-4&XType=&isn=25/10/2011>