

Comment les automobilistes utilisent-ils Facebook pour interpellier les constructeurs ?
Internet

Post   par : JerryG

Publiée le : 28/11/2013 15:00:00

Après avoir étudié l  usage de Twitter par les voyageurs, **Allianz Global Assistance**, a souhaité    dans le cadre de l  observatoire    #helpme      crypter les interactions entre les utilisateurs des réseaux sociaux et les constructeurs automobiles sur Facebook. Un des objectifs de cette nouvelle étude est d  identifier les situations où les    socionautes    demandent de l  aide sur ce canal et d  analyser les types de réponses qu  ils obtiennent. L  analyse des posts publiés depuis 4 ans sur les pages Facebook des 10 plus importants constructeurs automobiles en France montre que Facebook est de plus en plus utilisé par les possesseurs de véhicules comme un canal de relation directe avec les constructeurs. Si 56% des messages publics émanent d  amoureux des marques et véhicules concernés, 27% sont des demandes d  aide de natures diverses. Rarement urgentes mais souvent impatientes, 72% de ces demandes reçoivent au moins une réponse, de la part des constructeurs mais aussi de la communaut  .



   Facebook est un véritable accélérateur de partage d  exp  riences des automobilistes et canal d'interaction avec les constructeurs. L  observatoire #helpme Auto est le moyen pour Allianz Global Assistance d  identifier les préoccupations nouvelles des automobilistes pour imaginer nos prochains services d  assistance et bâtir, avec les constructeurs, les prestations qui accompagneront leurs futurs véhicules. Une des pistes les plus intéressantes    explorer est, selon moi, les nouvelles interactions possibles pour analyser et répondre aux demandes d  aide exprimées en ligne   , commente **Rémi Grenier**, Président d   **Allianz Global Assistance**.

Un canal de relation directe entre constructeurs et automobilistes

Si en 2013 le nombre de messages publics postés sur les pages Facebook des constructeurs reste modeste (en moyenne 60 par mois par page étudiée), il a été multiplié par 20 en 4 ans. Sur la même période, le nombre d  utilisateurs de Facebook en France a été multiplié par 3*. Le volume d  interactions des socionautes avec les constructeurs croît donc plus vite que le nombre d  utilisateurs Facebook. Ce nouveau canal permet incontestablement

dâ€™instaurer une relation directe entre possesseurs dâ€™automobile et constructeurs.

Les mÃ©contents sont minoritaires

Trois profils types Ã©mergent de lâ€™analyse qualitative des posts publiÃ©s sur les pages Facebook. Les amoureux de leur voiture ou de la marque sont, de loin, les plus nombreux Ã sâ€™exprimer (56%). Les passionnÃ©s dâ€™automobile nâ€™ont pas disparu et la voiture reste pour une majoritÃ© un marqueur social fort. EncouragÃ©s par la logique de Â« fans Â» propre Ã Facebook, ils publient volontiers la photo de leur voiture, disent tout le bien quâ€™ils en pensent, parlent avec enthousiasme et fiertÃ© de celle quâ€™ils ont choisie et attendent avec impatienceâ€¦

Ã

A lâ€™opposÃ©, on compte seulement 17% de mÃ©contents et de dÃ©Ã§us, exprimant des rÃ©criminations ou des ressentiments plus ou moins agressifs Ã lâ€™Ã©gard de la marque en gÃ©nÃ©ral ou dâ€™un modÃ¨le en particulier. Ce pourcentage ne prÃ©juge pas du nombre de messages nÃ©gatifs ayant pu Ãatre supprimÃ©s par le constructeur.

Enfin, on constate que les socionautes sâ€™emparent des nouvelles possibilitÃ©s dâ€™interaction avec les constructeurs quâ€™offre Facebook pour demander de lâ€™aide : on recense ainsi 27% de chercheurs dâ€™aide. Beaucoup se tournent vers la page Facebook du constructeur faute dâ€™avoir trouvÃ© ailleurs une rÃ©ponse satisfaisante Ã leur question ou problÃ¨me et en sachant parfaitement que pour Ã©viter le Â« badbuzz Â», les constructeurs ne laisseront pas leurs messages sans rÃ©ponse.

Les demandes dâ€™aide sont surtout des demandes dâ€™informations

Elles se rÃ©partissent en trois catÃ©gories :

â€¢ 68% sont des demandes dâ€™informations Ã©manant de clients ou prospects qui cherchent un renseignement prÃ©cis sur la marque (19% de ce type de demandes), sur un modÃ¨le (65%), sur une option proposÃ©e (9%) ou bien sur un service du constructeur (7%).

â€¢ 29% sont des demandes dâ€™aide liÃ©es Ã un problÃ¨me de vÃ©hicule. Ces problÃ¨mes sont principalement dâ€™ordre mÃ©canique (78% de ce type de demandes) ou Ã©lectronique (15%). 7% concernent un service proposÃ© par le constructeur. Le plus souvent, le socionaute utilise la page Facebook du constructeur pour obtenir une rÃ©action Ã un problÃ¨me quâ€™il nâ€™a pas pu rÃ©gler avec son concessionnaire.

â€¢ 3% des demandes concernent la recherche de piÃ¨ces ou de prestataires. MalgrÃ© la faible proportion de cette catÃ©gorie de demandes, lâ€™analyse montre que les socionauts voient la page Facebook du constructeur comme le dernier recours pour obtenir des informations fiables sur la disponibilitÃ© dâ€™une piÃ¨ce dÃ©tachÃ©e.

Les constructeurs plus rÃ©actifs que la communautÃ©

72% des demandes dâ€™aide reÃ§oivent une rÃ©ponse quand elles sont postÃ©es sur la page Facebook dâ€™un constructeur. Dans 47% des cas, le constructeur rÃ©pond avant la communautÃ©. Dans 25% des cas, ce sont les membres de la communautÃ© qui rÃ©pondent en premier. Le dÃ©lai de rÃ©ponse moyen du constructeur est de 34 heures alors que celui de la communautÃ© dÃ©passe 50 heures.

Â« Les conducteurs Ã©mettent sur Facebook des demandes et des commentaires prÃ©cieux pour les constructeurs et pour les professionnels des services automobiles. Pour Allianz Global assistance, leader de l'assistance, il est essentiel dâ€™Ã©couter les automobilistes sâ€™exprimer librement sur les rÃ©seaux sociaux si lâ€™on veut comprendre comment les innovations technologiques bousculent lâ€™automobile et ses usages et pouvoir inventer l'assistance de demain

À», conclut **RÃ©mi Grenier**.