

Le community management dans le transport des voyageurs

La transformation des marques de transports au contact de leurs communautés sur les réseaux sociaux

Angélique PRADAYROL

VA Transport - ENTPE – Promotion 64

MASTER TURP – ENTPE/Lyon 2- Promotion 27

Les clients voyageurs expriment le besoin de détenir de l'information en temps réel et de qualité. Cette demande traduit une exigence de fluidité, car le passager souhaite consacrer de moins en moins de temps aux transports. Il est bien conscient qu'un système de transport sans problème n'est pas possible. Néanmoins, ils exigent de la part des exploitants de leur divulguer une information suffisante pour pouvoir être libre dans son choix de son déplacement.

Les réseaux sociaux sont des outils suffisamment capables de répondre aux requêtes des clients voyageurs. Ce sont des médias de masses, capables de toucher un important panel, de divulguer de l'information en temps réel et d'établir une relation client de proximité. Cela explique la popularité des réseaux sociaux qui connaissent un grand succès auprès de la population française.

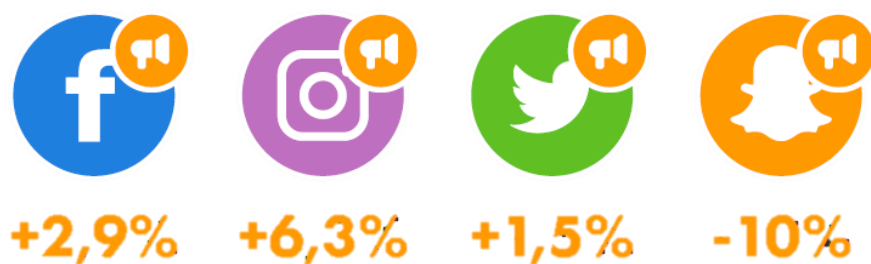


Figure 1. Evolution trimestrielle des audiences des réseaux sociaux (Source : Hootsuite, janvier 2019)

Les bénéfices apportés par ces plateformes ne sont pas seulement pour le client voyageur, toutes les parties prenantes du secteur des transports peuvent en tirer profit. En effet, les AOM pourront satisfaire les citoyens, leur proposer un réseau de transport avec de l'information voyageur fiables et promouvoir leur territoire ainsi que leurs événements. Dans un contexte de concurrence, les exploitants doivent tout faire pour satisfaire les AOM dans

leurs réponses à appel d'offres. Pour cela, elles devront proposer des solutions pour améliorer les services offerts aux voyageurs, par exemple l'information voyageurs, avec des coûts moindres.

Les réseaux sociaux sont les meilleurs outils capables de répondre à la problématique. Cependant, ce sont des plateformes variées et complexes nécessitant une personne experte dans le domaine du social media. Le community manager sera la clé de voute de cette transformation. Il devra avoir une connaissance suffisante sur l'utilisation des réseaux sociaux, et également sur le discours que la marque veut porter.

Profil type du Community Manager Mobilité

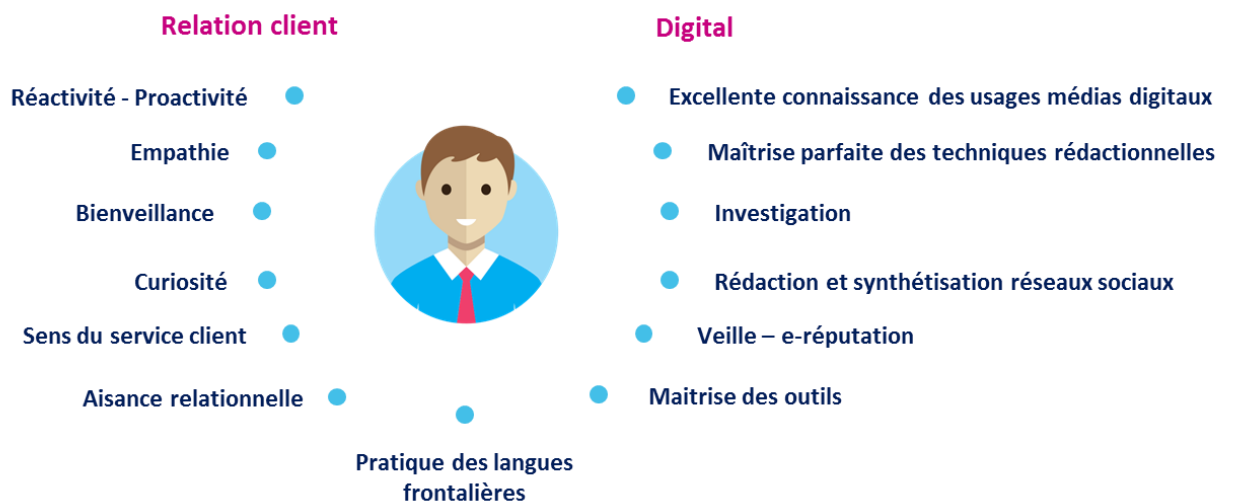


Figure 2. Profil type d'un community manager de mobilité (Source : Kisio Services)

Malheureusement, les marques de transport n'utilisent qu'une partie des capacités que peuvent leur offrir les réseaux sociaux. Le social listening permet de collecter des données issues des médias sociaux, de les structurer et de fournir un certain de degré de contexte et d'analyse sémantique. Cette analyse permet de catégoriser le sentiment global des clients envers la marque dans un contexte précis. C'est pourquoi, l'utilisation d'une « social voice » et d'un CRM (outil gestion de la relation client) devront accompagner les réseaux sociaux.

Cependant, il ne faudra pas oublier de définir les limites légales à l'exploitation de ces données. Les politiques européennes structurent le cadre légal à travers la Réglementation Générale sur le Protection des Données. Même si, les exploitants de transports seront limités pour la conservation et l'analyse de ces données, il reste encore beaucoup de marge de manœuvre à des fins d'améliorer la connaissance client.