

Communiqué

Mercedes-Benz Vans France : un 13 04 2016
« Mur Facebook » inspiré par et pour les Pro !

- **Mercedes-Benz Vans se lance dans le RSE**
- **Facebook, un choix éclairé**
- **Un film de lancement original et « embarquant »**
- **Une conception et un usage du « social media » propres à Mercedes-Benz Vans**
- **Le concours du Meilleur Conducteur d'Utilitaire de France**

Montigny-le-Bretonneux–

Mercedes-Benz Vans France -Business Unit à part entière de Mercedes-Benz au sein de Daimler A.G.-, lance officiellement ce 13 avril sa propre page Facebook, destinée à faire émerger et fédérer son réseau de fans, actuellement diffus, à la faveur d'un « social media » conçu et taillé sur mesure. Contenu et architecture personnalisés, inspirés par et pour les Pro. L'initiative est en phase avec l'univers tant des produits & services de la marque, que des femmes et des hommes de métier qui forment son réseau de clients et de collaborateurs, auxquels cette page Facebook s'adresse directement. Rendez-vous :

<https://www.facebook.com/MercedesBenzUtilitaires/>

Spécialement réalisé pour cet événement, le film projeté ce jour à l'Elyseum, présenté à la presse, sera également partagé avec l'ensemble des femmes et des hommes oeuvrant dans le réseau VUL de la marque à l'étoile. Objectif de ce lancement : rallier un maximum de fans à cette initiative. Avec humour, le film prend au pied de la lettre l'expression « construire son mur Facebook » (*i.e.*: là où s'affichent les posts du réseau social).

Dans le droit fil des valeurs de la marque -inspiration, innovation et pragmatisme, notamment-, Mercedes-Benz Vans France joint donc le « geste

à la parole », avec cette invitation à inaugurer ce tout nouveau et ambitieux chantier : un usage original du 1^{er} media social, au hit parade des réseaux sociaux les plus fameux en ce début de XXI^{ème} siècle !

Un choix éclairé

Selon une récente enquête d'Opinion Way auprès des dirigeants de PME/ETI quant à leurs préférences face à « l'offre » de réseaux sociaux, Facebook arrive largement en tête.

Les réseaux sociaux génèrent des scores impressionnants, parfois auto-proclamés. Soit, selon l'agence spécialisée Macondo Media

- Facebook : 30 millions d'utilisateurs actifs en France (source : Facebook)
- YouTube : 23 millions de visiteurs uniques en France (source : Médiamétrie)
- Google+ : 10 millions d'utilisateurs actifs en France (source : Harris Interactive)
- Twitter : 6 millions de visiteurs uniques en France (source : Médiamétrie)
- LinkedIn : 6 millions d'utilisateurs actifs en France (source : Harris Interactive)
- Instagram : 5,5 millions de visiteurs uniques en France (source : Médiamétrie)
- Snapchat : 5,3 millions d'utilisateurs actifs en France (source : Harris Interactive)
- WhatsApp : 3,9 millions d'utilisateurs actifs en France (source : Harris Interactive)
- Pinterest : 2,7 millions de visiteurs uniques en France (source : Médiamétrie)

Ce canal de communication ne peut être ignoré, d'autant qu'il ne cesse de croître. Un phénomène d'ailleurs mesuré dans l'indicateur DESI (Digital Economy and Society Index) de l'Union Européenne (établi pour chaque Etat) qui l'estampille parmi les indices-clés de la performance « digitale » des économies nationales. En clair, le nombre d'utilisateurs familiers des médias sociaux vient de grimper, dans l'UE de 58% à 63% et ceux qui achètent en ligne, de 63% à 65%. N'y voir donc qu'un phénomène de mode passager serait anachronique, et cela releverait de la « politique de l'Autriche ».

Mercedes-Benz Vans France ne s'y trompe pas, en lançant ce nouveau media, taillé à sa main. A savoir :

- Un « mur » Facebook qui divertisse, rapproche et informe différemment; un media qui ne se confond avec aucun autre.
- Et surtout, qui ne cherche pas à « mimer » ni le savoir-faire ni la raison d'être des médias de presse. Gare à toute confusion!

Un film original, introductif et « embarquant » ...

Quand Mercedes-Benz Vans crée une nouvelle page Facebook, pas question de faire les choses à moitié. Ni en pionnier hasardeux, d'ailleurs; mais bel et bien dans le sillage de l'adage « Mercedes-Benz Vans : Conçu pour durer ». Pragmatique, inspiré et inspirant !

Le réseautage social via Facebook n'est étrangement pas monnaie courante dans l'automobile, notait encore la presse spécialisée, en écho au responsable du secteur automobile chez Facebook France (Gilles Maillet) en septembre dernier : dans la dynamique de la révolution digitale, « *c'est bien celle des réseaux sociaux que la distribution automobile va devoir réaliser* ». En France, Facebook revendique 30 millions d'utilisateurs dont la majeure partie connectée via leur mobile. Et d'ajouter : « *69 % des acheteurs partagent ou comptent partager leurs expériences sur les réseaux sociaux* ». A fortiori, dans le secteur très pointu des véhicules utilitaires, il existe en la matière un vide... étonnant.

Très peu d'acteurs du secteur des véhicules utilitaires en effet ont à ce jour investi sérieusement dans ce canal de communication que sont les RSE (réseaux sociaux d'entreprise). La plupart du temps, la communication des VUL est traitée sporadiquement par la division voiture des constructeurs, au risque de commettre une erreur d'adressage. Mercedes-Benz Vans pour sa part veut s'adresser aux véritables utilisateurs de VUL. D'où son engagement dans le RSE en tant qu'entité à part entière.

Une voix « social media » propre à Mercedes-Benz Vans France

L'ouverture de la page Facebook propre à Mercedes-benz Vans sera, comme les saisons, « colorée » chaque mois en fonction de l'actualité. Le contenu, créé de toute pièce ou « remasterisé » spécialement pour son « Mur » mixera des posts destinés à

- cultiver (par ex. les grandes étapes de l'histoire de la marque et autres héritages y seront à l'honneur) ;
- relayer les lancements de produits, services, offres/promo via des jeux, concours, clics d'oeils, mais aussi des liens sponsorisés;
- ou encore, promouvoir les métiers favoris des utilisateurs de nos gammes (cf la série des « Jobs de l'extrême ») ou encore, les utilitaires personnalisés de nos clients (par ex. « Pimp my van »).

Un contenu ordonné autour de 3 piliers : Informer, Valoriser, Prouver. Dans cette veine, des « tutos » ou encore des « tests » filmés sur le vif pour montrer l'intérêt et/ou la performance d'un équipement de la marque à l'étoile, par exemple. Avec un maître-mot : privilégier les démonstrations ludiques, des touches d'humour.

Vers plus de proximité, à la fois inspirante et valorisante

Pour « capter » leur audience, les publicités automobiles traditionnelles ne suffisent plus : 82% des clients ont regardé une vidéo en ligne qui n'était pas un « spot » publicitaire. Ils sont en quête de points de contacts de plus en plus divers, avant de passer à l'acte d'achat, selon l'étude de TNS commanditée par Auto@Google sur le comportement des clients de ce secteur. Dans cette optique, les vidéos en ligne feraient merveille -ce serait la 2ème source la plus attractive, toujours selon cette étude, devant les visites en concession, les essais de véhicules et les sites classiques des constructeurs.

Les internautes, parmi lesquels on compte un certain nombre de nos prospects, sont aujourd'hui plus qu'hier en recherche d'information de sources plurielles et cette quête peut revêtir différentes formes, greffée sur divers

« points de contact ». Pour répondre à ces aspirations Mercedes-Benz Vans investit les RSE, à commencer par Facebook.

Activation : le concours du meilleur conducteur VUL de France

A la clé du lancement de cette page « maison », un jeu-concours : « Serez-vous le meilleur Pro Driver » de la marque à l'étoile, filmé et visible sur la nouvelle page Facebook de Mercedes-Benz Vans France. Ce jour est lancé un concours grand public, en trois questions afin de pré-sélectionner « le meilleur conducteur d'utilitaire ». Parmi les candidats sélectionnés à l'aune de ces épreuves théoriques, les nominés seront invité à Alès, le 2 juin prochain, en tant qu'hôtes de la marque à l'étoile, pour participer à une batterie de tests divertissants et informatifs au volant des VUL Mercedes-Benz, mettant en lumière les qualités qui lui chères : la sécurité déclinée en terme de protection du conducteur et des cargaisons embarquées, de conduite appropriée du véhicule (techniquement) pour la sécurité des chauffeurs et des autres usagers de la route. Des vidéos filmées dans ce cadre seront mises en ligne pour être partagées, entre autres, avec le réseau des fans.

Pour pouvoir y participer, rejoignez-nous sur <https://www.facebook.com/MercedesBenzUtilitaires/> et suivez notre fil d'actualités pour vous inscrire et rejoindre le club des Meilleurs Conducteurs d'Utilitaires de France !

D'autres informations de Mercedes-Benz sont disponibles sur Internet sous:

www.media.mercedes-benz.fr, www.media.daimler.com et www.mercedes-benz.com

Nous rejoindre : <https://www.facebook.com/MercedesBenzUtilitaires/>