

Ville Rail & Transports

Le magazine des nouvelles mobilités

BOÎTE À OUTILS

Les réseaux sociaux
pour développer
l'écomobilité

Rail d'or **Auvergne et Nord-Pas-de-Calais**

Rail d'argent **Haute-Normandie**

Rail de bronze et Innovation **Lorraine**

Prix spéciaux **Bretagne, Centre, Bourgogne**

Grands Prix des régions

La ville
à 30 km/h

Une mise au pas
qui séduit
les maires

DOSSIERS SPÉCIAUX

Nord-Pas-de-Calais

La nouvelle ère du ferroviaire

Reims

Le tram donne des couleurs à la ville

M 03119 - 517 S - F: 5,00 €



[OUTILS PARTICIPATIFS]

Les réseaux sociaux, un atout pour développer l'écomobilité

Par Nicolas TRONCHON, directeur de Transway

L'information voyageur est un élément central pour inciter les usagers à utiliser les modes de transports alternatifs à la voiture individuelle. Que ce soit pour les transports en commun, le vélo, la marche à pied ou encore le covoiturage, nous savons aujourd'hui qu'il est essentiel de bien gérer l'information relative à tous ces modes.

L'information doit être multimodale. C'est le cas pour les centrales de mobilité, qui proposent une information théorique. Concernant la gestion en temps réel, pour permettre de mieux s'adapter au processus de décision de l'utilisateur, cette information doit devenir individualisée et participative.

Pour garantir ce lien avec l'utilisateur, le web constitue certainement, aujourd'hui, l'un des outils les plus intéressants à explorer. Il évolue vite, tout comme les terminologies qui tentent

de le définir. Selon certains web-linguistes, le web aurait actuellement évolué vers un « web 2.0 », dernière étape avant le « web 3.0 ». Retenons simplement que ces nouvelles technologies nous permettent notamment de vivre le web en mobilité et donc de nous accompagner dans nos habitudes liées au transport.

Ces nouveaux outils et services tendent à se démocratiser, grâce à la généralisation des smartphones, notamment. Le monde du transport a donc devant lui un champ d'explora-

tion infini pour lui permettre de faire évoluer positivement son offre. Cette situation nouvelle peut sembler perturbante pour l'organisation traditionnelle d'un système de transport. Pourtant, c'est une véritable opportunité pour favoriser le lien avec l'utilisateur.

Nous vous proposons une « boîte à outils » et une méthode de conduite de projet pour vous aider à intégrer une solution participative d'information au sein de votre système de transport ou de mobilité.

→ Quels réseaux sociaux pour le transport ?

La question ne se pose plus vraiment de savoir s'il faut ou non investir dans les réseaux sociaux... Les usagers et clients d'un service, qu'il soit public ou privé, souhaitent s'exprimer et sont déjà connectés à des réseaux sociaux grand public. Il est donc nécessaire d'assurer votre présence, voire votre promotion, sur les web sociaux. Il s'agit réellement d'une opportunité pour améliorer la relation au client. Il existe globalement trois grands types de réseaux.

Les réseaux sociaux transversaux grand public

Il s'agit des réseaux transversaux communautaires dont le plus connu est Facebook (qui affiche 600 millions de membres dont 20 millions en France). On peut également citer des réseaux comme Viadeo et LinkedIn qui, à l'origine, étaient très orientés sur la compétence individuelle mais deviennent petit à petit de véritables réseaux sociaux généralistes. Ils bénéficient d'un gage de confiance

plus important dans le domaine professionnel.

Facebook propose une gratuité totale à l'usage, LinkedIn et Viadeo sont payants si l'on veut bénéficier de toutes leurs fonctions. Ces conditions d'utilisation peuvent néanmoins être amenées à changer.

En revanche, la fabrication d'une application métier ou d'une page reste gratuite dans tous ces réseaux, puisqu'elle contribue à l'augmentation du nombre d'utilisateurs. Cette

SOMMAIRE

- Les réseaux sociaux, un atout pour développer l'écomobilité
- Veille juridique. La perte de la valeur vénale d'un bien immobilier suite à la construction

- d'une ligne TGV
- Agenda
- Livres
- Offres d'emploi
- Appels d'offres

Si vous souhaitez proposer une tribune pour la « Boîte à outils », contactez Annie Anas : annie.anas@laviedurail.com

situation ne devrait pas être amenée à changer.

Si vous souhaitez faire la promotion de solution sur un ou des réseaux sociaux, vous pouvez, gratuitement, créer une page communauté sur Facebook, une page de présentation sur LinkedIn, une communauté sur Viadeo.

Lequel choisir ?

Nous vous conseillons de créer un espace dans chacun de ces réseaux et de « lier » votre outil de promotion (blog, site Internet...) avec chacun de ces espaces à l'aide d'un flux RSS (fichier texte qui contient les titres des derniers articles mis en ligne par un site web ainsi que les liens vers ceux-ci).

Les réseaux sociaux dits « verticaux »

Le plus connu d'entre eux est Twitter qui est un réseau social d'échanges sur la base de mini messages gratuits. Le système est extrêmement populaire à l'échelle mondiale (200 millions d'utilisateurs) et bénéficie d'une mode de diffusion « virale » de contenu.

Twitter est principalement utilisé à des

fins d'information participative. Plusieurs expériences en France montrent que l'outil est exploitable dans le cadre d'une information voyageur. Si Twitter est utilisable au sein des réseaux sociaux cités précédemment comme une application verticale, il n'offre pas de possibilité de modération et reste donc difficilement contrôlable.

Foursquare est le petit frère de Twitter et offre la possibilité de faire des « check-in » (déclaration de position) pour les partager avec ses amis et ses relations. *A priori*, cette fonctionnalité pourrait paraître inutile, mais beaucoup d'applications marketing sont en cours de développement sur ce modèle. L'application est très populaire puisque ludique et basée sur une compétition individualisée : déjà 150 000 « check-in » sur Penn Station à New York et 8 000 en gare Montparnasse, à Paris.

Mon organisation doit-elle se créer un Twitt ?

Nous conseillons au minimum de créer un profil Twitter sur la base de la marque de votre organisation ou service afin d'exister auprès des utilisateurs de ce média. Attention,

néanmoins, à ce pas utiliser ce média comme simple outil de promotion.

Les réseaux privés

Il s'agit de réseaux communautaires personnalisables par n'importe quelle structure. Plusieurs acteurs du transport ont ainsi créé leur propre réseau. L'association **AGIR** (le transport public indépendant) a ainsi mis en place son RESO interne sur la base de la plateforme SeeMy qui rassemble tous ses adhérents autour d'une boîte à outils de collaboration pour mieux les impliquer. La **SNCF** dispose, quant à elle, de son espace TGV Labs qui permet aux usagers de remonter une information qualitative relative au réseau TGV.

De nouveaux outils participatifs sont nés, comme **GoToo** (l'écomobilité récompensée) ou **BabiWay**, le bus pédestre participatif, que nous éditons. Ces différentes solutions présentent l'avantage d'être modulables et paramétrables. Elles permettent donc aux réseaux de transports et aux autorités organisatrices de maîtriser l'information et les données produites.

→ Comment mettre en œuvre un réseau participatif à l'échelle d'un territoire

Nous vous proposons ici une méthodologie pour la mise en œuvre d'une démarche participative.

Elle s'appuie sur plusieurs expérimentations que nous avons conduites depuis maintenant plus de deux ans.

Elle peut bien entendu varier, car chaque projet est unique et le vôtre aura ses propres spécificités.

Etape 1

Réaliser une étude d'opportunité afin de mettre en place une réflexion stratégique pour définir les objectifs à atteindre. Cette étude permettra, par exemple, de déterminer les cibles d'usagers concernés par votre réseau, ou encore d'identifier le niveau à partir duquel votre communauté pourra exister d'elle-même.

Ce n'est qu'une fois ces enjeux bien

précisés que vous pourrez lancer le processus de déploiement, en interne ou en externe.

Etape 2

Créer un blog (il existe de nombreux éditeurs de blog) ou un site Internet représentant votre structure et qui deviendra le point d'ancrage de votre communauté. Ne pas hésiter à investir sur cet espace : il est l'image de votre communauté.

Etape 3

Faire des liens vers les environnements participatifs que vous souhaitez atteindre (Facebook, Viadeo, LinkedIn, GoToo, SeeMy...) et créer des groupes ou des pages au sein de ces réseaux. L'animation de vos communautés s'effectuera directement depuis votre site Internet et en sera ainsi facilitée. La plupart des éditeurs de

Accompagnez le changement

Il est nécessaire de mettre en place une véritable stratégie d'accompagnement du changement au sein de votre organisation. Il existe aujourd'hui de nombreux experts qui peuvent vous accompagner dans la mise en place de votre stratégie. Nous vous conseillons, par exemple, de recruter

un « community manager » pour animer les communautés d'usagers.

Son rôle : animer les communautés, modérer les informations diffusées, organiser les concours, devancer les questions des utilisateurs.

Il est à la fois l'acteur et le témoin de la vie de la communauté.

Un dispositif participatif expérimenté à Nantes

Nantes Métropole a été la première agglomération française à expérimenter un dispositif participatif pour le transport. Entre juillet 2009 et mars 2010, 1 600 salariés dans plus de 35 entreprises situées dans des zones périphériques, pour lesquelles le covoiturage est l'alternative principale à l'utilisation de la voiture individuelle, ont eu la possibilité de participer à une expérimentation organisée sous la

forme d'un concours avec Transway, qui a mis en place un réseau social d'entreprise pour recueillir les pratiques de mobilité. Les cent personnes les plus vertueuses ont pu bénéficier de différents cadeaux (vélos à assistance électrique, abonnements « Bicloq », le vélo en libre-service nantais, des équipements vélo, etc.).

Cette démarche expérimentale répondait à la volonté de Nantes Métropole de tester de nouveaux outils pour accompagner les changements de comportements, de



L'interface Tranway permettait à l'utilisateur de déclarer le transport utilisé.

mesurer la capacité du public à s'approprier ces outils, et d'évaluer leur efficacité.

L'objectif principal était d'amener 10 % des utilisateurs à modifier leurs habitudes de mobilité. S'il est difficile, voire impossible, de tirer des enseignements définitifs en matière de changement de comportement sur une période aussi brève, les résultats de cette expérimentation ont été très encourageants :

- 15 % des usagers ont modifié leurs habitudes
- 77 % des entreprises se sont déclarées disponibles pour poursuivre l'expérience
- 67 % des utilisateurs ont considéré qu'un réseau social était un facilitateur pour faire évoluer les pratiques de mobilités.

Au-delà de ces résultats, le projet de recherche associé à cette expérimentation a permis d'améliorer la solution participative attendue par les utilisateurs et la collectivité.

blog permettent de générer des flux RSS pouvant être importés dans les réseaux sociaux.

Voici le temps que vous prendra la construction de vos espaces dédiés (si vous disposez déjà du contenu éditorial) :

- un blog simple : 30 heures
- une page sur Facebook à partir d'un blog : 2 heures
- un groupe sur LinkedIn : 2 heures

- un réseau social à partir d'un éditeur du marché (WordPress, SeeMy...) : 50 heures.

Etape 4

Structurer ses équipes en conséquence avec un ou des spécialistes du domaine pour animer les communautés créées. La mise en œuvre d'une solution d'information participative est séduisante mais nécessite une réactivité importante vis-à-vis des

utilisateurs. Dès lors, une organisation verticale traditionnelle ne convient pas. Toujours penser à déléguer une responsabilité en charge de l'animation de ces réseaux. C'est le rôle clé d'un « community manager » dans la relation au client.

Etape 5

Animer, investir et développer, car une communauté s'anime et s'entretient. N'hésitez pas à organiser

Deux erreurs à ne pas commettre

Mettre un stagiaire ou un débutant sur le projet !

L'importance de ces médias pour votre image et votre relation client ne doit pas être sous-estimée. Un exemple illustre parfaitement cette affirmation. Une marque très connue d'habillement a subi les assauts d'une organisation internationale et son image s'est trouvée fortement perturbée ! La raison ? La modération et l'animation avaient été confiées à un stagiaire qui n'avait pas les compétences pour répondre rapidement et de façon pertinente aux attaques.

Ne pas respecter les conditions d'utilisation des réseaux sociaux

Une marque française d'habillement très connue s'est vu purement et simplement supprimer sa page sur Facebook, alors qu'elle rassemblait plus de 200 000 fans. La raison ? Les conditions d'utilisation de Facebook n'étaient pas respectées : la société organisait un concours au sein de la page Facebook alors que cette pratique est interdite par l'éditeur sans l'utilisation d'une application. L'histoire s'est toutefois bien terminée, puisque Facebook a remis en ligne la page quelques semaines plus tard.

Bus pédestres et vélobus avec BabiWay



D'abord, il faut se connecter sur la plateforme (à g.). Ensuite, après avoir choisi sa ligne, on visualise les participants, leur localisation sur la ligne, et les horaires de rendez-vous (au centre). Chaque participant peut être visualisé avec le nombre de points correspondant à sa performance : on perd des points à chaque fois que l'on ne prend pas le pédibus.

BabiWay propose une application multiplateforme (web, mobile) pour la création des lignes de bus pédestres et de vélobus à l'attention des scolaires. Celle-ci est à la fois efficace et très simple d'utilisation. Il s'agit d'une offre participative ouverte à tous : citoyens, institutionnels, associations et écoles. C'est également un outil de gestion permettant aux collectivités clientes de mesurer et d'identifier l'utilisation des lignes

créées. Autre atout : BabiWay permet des échanges à propos du déplacement des enfants vers l'école et vers leurs loisirs. Ces échanges se font de manière sécurisée pour les participants : parents, enfants, écoles et associations.

Ce type d'outil est totalement nouveau et contribue à positionner le déplacement pédestre et le vélo au cœur d'une stratégie des déplacements à l'échelle d'une commune.

des jeux-concours ou des animations sur votre blog ou votre page Facebook. Vous créez ainsi une relation avec l'utilisateur, ce qui ne représente le plus souvent qu'un très faible investissement par rapport au résultat obtenu. Par l'exemple, dans le projet que nous avons conduit à Nantes (voir page précédente), chaque contribution, information et déclaration de mobilité donnait droit à des « Soleillos », qui récompensaient les bonnes pratiques en matière de mobilité.

Etape 6

Exploiter les résultats : grâce aux réseaux sociaux que vous avez mis en place, vous allez recueillir les opinions d'un grand nombre de vos clients. Il s'agit à présent d'exploiter ces données au bénéfice de votre structure. Pour la ligne Bourgoin - Lyon (voir ci-dessous), par exemple, la communauté créée rassemble plus de 10 % des usagers de la ligne : elle est donc représentative en matière d'informations collectées.

Etape 7

Pensez à remercier votre communauté et n'hésitez pas à livrer vos idées et vos avis pour recueillir les réactions de vos usagers. Une communauté ne vivra que si elle est participative.

Un espace d'échanges avec les utilisateurs de la ligne Lyon - Bourgoin

Le conseil général a souhaité anticiper les problèmes à venir sur la ligne Express Lyon - Bourgoin, où d'importants travaux de requalification urbaine débutant en mars 2010 allaient fortement perturber la régularité des trajets. Il s'agissait pour nous d'échanger avec les usagers qui allaient subir des nuisances que nous ne pouvions malheureusement pas éviter.

La solution qui consistait à créer des communautés sur certains réseaux sociaux était rapide et simple à mettre en œuvre. Elle permettait de ne cibler que les personnes réellement concernées, c'est-à-dire les utilisateurs de la ligne 1920. Enfin et surtout, elle permettait un échange en temps quasi réel avec les usagers. En effet, l'utilisation des réseaux sociaux implique une réactivité bien plus importante que les échanges classiques par courrier.

Ainsi nous avons été capables de répondre quasi instantanément aux questions qui nous étaient transmises. Nous avons pu directement toucher un peu plus de 10 %

des 1 000 utilisateurs de la ligne, avec des profils très variés. Ce nouveau canal de communication nous a permis de développer une relation directe et personnalisée. Dès le début, nous avons souhaité nous engager dans une discussion constructive avec les utilisateurs. En clair, il ne s'agissait pas de nier les problèmes rencontrés, mais plutôt d'adopter un « profil bas » et de réfléchir ensemble aux solutions que nous pouvions apporter. Il était nécessaire de proposer un lieu d'expression. Le fait d'offrir aux usagers la possibilité de formaliser les choses est très important, peut-être plus que de leur dispenser de l'information de manière unilatérale. La réussite de cette expérimentation tient à deux éléments clés : la disponibilité pour animer les pages et répondre aux questions, et la nécessité d'accepter la critique et d'y faire face de façon objective.

Nicolas Fontaine,
directeur des transports, conseil général de l'Isère

Calculer et choisir son itinéraire vélo grâce à Géovélo

Proposé à la ville de Paris par la Compagnie des mobilités, ce service de calcul d'itinéraire vélo calcule votre trajet et vous propose un itinéraire adapté à votre pratique du vélo et à vos souhaits : du parcours le plus sécurisé au parcours le plus rapide. Il choisit en priorité les pistes, bandes cyclables et rues peu passantes pour vous assurer confort, sécurité et tranquillité, mais peut aussi vous proposer un parcours plus direct et comportant plus de risques.

Pour ce faire, il s'appuie sur le référentiel cartographique contributif Open street map (OSM, référentiel libre), lui-même enrichi par les données de cyclabilité du réseau voirie apportées par les cyclistes utilisateurs. Chacun peut ainsi contribuer à améliorer ce service, qui s'intègre parfaitement dans la démarche vertueuse de la cartographie contributive, la Compagnie des mobilités étant un contributeur important du projet OSM et à la fois un garant de la certification des mises à jour des données qu'elle présente sur sa solution Géovélo.



En plus d'écrire votre adresse de départ et d'arrivée, et celle de l'étape éventuelle, vous choisissez votre niveau de sécurité et de distance.

→ Se faire connaître grâce au référencement

Créer une communauté et un outil web 2 ne suffit pas : il faut les faire connaître afin de rassembler un maximum d'utilisateurs. La démarche de référencement est donc stratégique. Dans l'idéal, il est même conseillé de concevoir l'outil une fois cette stratégie de référencement établie.

Quelle est votre cible ?

Pour garantir une visibilité satisfaisante de vos outils, il sera nécessaire d'identifier les bons mots clés, ceux qui seront « probablement » saisis par les usagers dans les moteurs de recherche et qui traduiront fidèlement l'objet du service que vous proposez. Cet exercice n'est pas aussi simple qu'il y paraît. Il ne faut donc pas hésiter à lui consacrer du temps.

Référencement naturel ou Google Adword ?

Le premier impose un travail conséquent et la connaissance de techniques particulières, même s'il présente l'avantage d'être persistant, et donc moins coûteux à terme. Le référencement naturel est un travail de fond qui doit être réalisé de façon progressive durant toute la vie du site, d'autant plus que les premiers résultats ne sont visibles qu'au bout de quelques mois. Le référencement sponsorisé (par

exemple Google Adword) offre quant à lui l'avantage d'être immédiatement opérationnel et efficace. Toutefois, les coûts peuvent être relativement importants en fonction des thématiques plus ou moins concurrentielles.

Rapprochez-vous de vos partenaires

Un bon référencement sur les moteurs de recherche (Google en premier éminent) est nécessaire, mais pas suffisant. Il est très intéressant d'établir progressivement des accords de visibilité et d'échanges de liens avec ses partenaires (sites traitant de la même thématique ou de sujets annexes) pour capter des internautes qualifiés.

Utilisez l'e-mailing pour rappeler que vous existez

La notoriété pourra également s'acquérir avec des techniques d'e-mailing ciblées et d'affiliation. Il est en effet

important de faire découvrir votre service mais également de maintenir son usage. N'oubliez pas qu'Internet est un formidable outil de communication mais que l'internaute est submergé d'informations, de services, d'outils... Il est donc indispensable de toujours lui rappeler que vous existez et que vous êtes totalement adapté à ses besoins quotidiens.

En conclusion, rappelons qu'aujourd'hui l'augmentation des possibilités offertes par les usages d'Internet – et elles sont infinies – conduit à la création continue de nouveaux usages. Ces évolutions imposent à l'ensemble des acteurs économiques de se poser les bonnes questions et de s'adapter rapidement. Les services de mobilité n'échappent pas à cette règle et nos organisations doivent se structurer selon de nouveaux modèles pour répondre à ces nouveaux enjeux. □

Transway

Transway édite des solutions web pour la promotion et la valorisation des transports doux et collaboratifs à l'échelle d'un territoire :

- www.GoToo.fr : la première communauté de déplacements urbains,
- www.BabiWay.fr : la solution pour l'animation des bus pédestres.

Transway est l'inventeur de « Soleillos », le premier programme d'incitation des modes alternatifs à la voiture en solo qui récompense les comportements respectueux de l'environnement à l'aide de points fidélité.