



## Renault s'appuie sur LinkedIn pour s'affirmer sur le marché français

L'association de Sponsored Content à une page Vitrine localisée a permis à Renault de se constituer une audience engagée en France.

La multiplication des opportunités de croissance peut facilement conduire les constructeurs automobiles internationaux à négliger les occasions de développer l'engagement, la fidélisation et leurs parts de marché dans leur propre pays. Renault a su reconnaître le potentiel de la diffusion de contenu ciblé à ses audiences BtoB clés en France et a choisi LinkedIn pour y parvenir.



### La problématique :

- Établir en France une audience engagée d'acheteurs automobiles BtoB
- Renforcer l'identité française de la marque Renault auprès de cette audience
- Proposer à la fois du contenu adapté aux acheteurs de flottes et aux utilisateurs-décideurs des PME
- Lancer des véhicules tels que la Renault Talisman, disponible en France mais pas au Royaume-Uni ni sur certains autres marchés internationaux

### La solution :

- Page Vitrine Renault France
- Sponsored Content combinant publications de l'entreprise, fonctionnalités de produits, vidéos et photos
- Sponsored InMails avec CTA directs, proposant d'essayer les modèles destinés au marché français

### Pourquoi LinkedIn ?

- Possibilité d'élaborer du contenu de marque adapté à un marché précis grâce aux pages Vitrine
- Pour ses fonctionnalités de ciblage spécifiques, permettant d'atteindre à la fois les acheteurs de flottes et les utilisateurs décideurs des PME sur le marché français
- Pour bénéficier d'une meilleure exposition dans le fil d'actualité LinkedIn grâce au Sponsored Content

### Résultats :

- Le Sponsored Content a enregistré un taux de clics de 0,47% et un taux d'engagement de 0,59%, valeurs significativement supérieures à la moyenne
- Croissance rapide de l'audience : la page Vitrine a dépassé la barre des 7 000 abonnés en sept mois
- Taux d'ouverture des Sponsored InMails : 38%

## Une identité française pour une marque française

Renault devait parvenir à trouver un équilibre entre les exigences relatives à son identité française, mais de dimension internationale, et sa volonté d'interagir de manière pertinente avec les acheteurs français. La responsable des réseaux sociaux de Renault en France, Sophie Heliot, a vite compris l'intérêt d'établir une présence sociale propre au marché national du constructeur. "La Page LinkedIn du groupe Renault s'adresse en anglais à des audiences internationales", explique-t-elle. "Créer une identité de marque propre à la France présentait pour nous des avantages concrets : une page Vitrine en français nous permettait de cibler les gestionnaires de flottes et les utilisateurs décideurs en leur proposant les véhicules les plus pertinents pour ce marché."



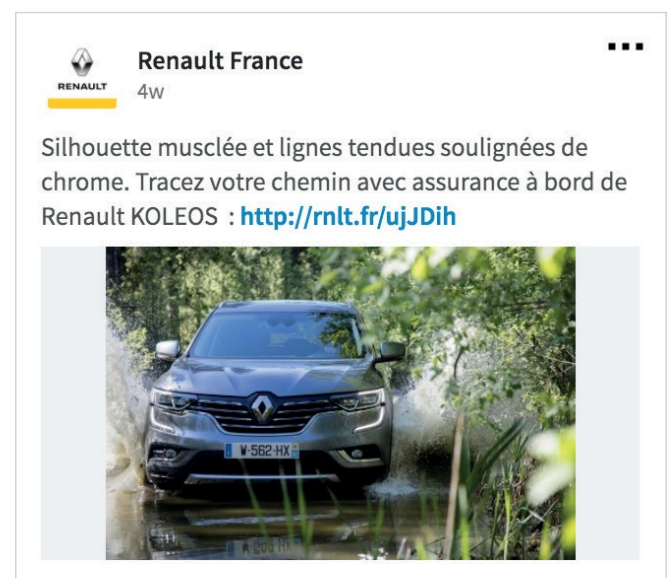
La page Vitrine n'a pas seulement offert une expérience plus adaptée aux acheteurs BtoB français : elle a également permis à Sophie Heliot et à son équipe de faire connaître certains modèles comme la Renault Talisman, qui n'est pas disponible au Royaume-Uni ni sur d'autres marchés internationaux. "Nous voulions faire vivre ces innovations sur les marchés pour lesquels elles avaient été conçues", précise-t-elle.

La pertinence du contenu et de l'expérience a suscité un vif engouement : en seulement sept mois, la page Vitrine de Renault France avait dépassé la barre des 7 000 abonnés.

## Tester et apprendre à s'adapter pour générer de l'engagement au niveau local

L'adaptation du contenu à la France a également permis à Sophie Heliot et à son équipe de tester, d'améliorer et d'élaborer une approche visant à optimiser l'engagement sur ce marché.

À l'aide des fonctionnalités de ciblage de LinkedIn, Renault et son agence média, OMD, ont pu proposer des contenus ciblant les utilisateurs décideurs à la tête de leur propre entreprise, ainsi que d'autres destinés aux acheteurs de flottes des grandes entreprises. Le suivi des taux d'engagement leur a permis de déterminer les types et les formats de contenus les plus efficaces pour chacune de ces deux audiences. "Grâce à Sponsored Content, nous avons découvert que les visuels les plus attrayants étaient systématiquement ceux mettant en scène nos véhicules", explique Sophie Heliot. "Quant aux Sponsored InMails, ils nous ont appris que nos messages devaient être courts et ciblés pour générer des taux de clics plus élevés."



*"Lorsque nous avons lancé une page Vitrine destinée au marché français, notre objectif était d'établir une audience très réactive d'acheteurs BtoB pertinents. Nous l'avons atteint extrêmement vite. Le Sponsored Content, qui a fait grimper notre nombre d'abonnés, nous a également fourni des informations précieuses pour déterminer quel type de contenu est le plus à même d'influencer les décisions d'achat."*



**Sophie Heliot**  
Media Manager France  
Renault