



## Le Galop sur la toile.



par *Hubert Tassin – Président des P.P.*

J'évoquais, la semaine dernière, la présence nécessairement remodelée des courses sur les écrans des chaînes de télévision. Evidemment, je n'ai pu que constater qu'il n'est pas possible de séparer cette réflexion de celle qui concerne les écrans de nos ordinateurs, tablettes et autres smartphones. Les deux démarches sont indissociables et complémentaires.

### Un site contesté, une vitrine à revoir

Le site de France Galop est loin de faire l'unanimité, et chacun en convient – y compris au sein de la Société mère – sans pour autant que le dossier ne progresse. De mon point de vue de simple utilisateur, il recèle bien des qualités. Ainsi j'apprécie les SMS annonçant les partants de mes chevaux ou de ceux que j'ai élevés. L'informatique assure de façon efficace la gestion des engagements, forfaits, partants, distribution des allocations ou l'envoi des virements. Mais l'ergonomie générale, qui un moment a été novatrice, est un peu dépassée. Elle me semble peu lisible, trop touffue. On y mélange les genres avec une partie dédiée au grand public et une autre dédiée aux professionnels. Peut-être faut-il songer à

## Vendredi 7 novembre 2014 – N° 52

une architecture qui permette une segmentation en fonction des besoins, un accès séquentiel qui est la marque des stratégies de relations clients.

On n'a pas le sentiment que le site de France Galop soit une priorité. Nombre d'informations restent longtemps en ligne alors même qu'elles sont périmées. Ainsi, si vous téléchargez le « calendrier des courses 2014 » vous aurez accès à un document qui date ...puisque'il prend en compte le transfert des réunions de courses rendu nécessaire par la fermeture d'un Longchamp en travaux. Un projet décalé depuis longtemps. Ce n'est pas forcément grave en soi, mais c'est sans doute révélateur d'un état d'esprit: ce n'est pas une priorité.

Autre démonstration plus difficile à admettre: l'impossibilité de voir d'un simple clic les vidéos des courses organisées par France Galop. Nous avons milité pour que l'accès à ces vidéos soit gratuit et facilement accessible. Il l'est dorénavant, mais avec un vrai parcours du combattant. J'avoue que j'ai renoncé après trois tentatives. Pendant ce temps, d'autres proposent les meilleures épreuves avec un simple clic. Ce que fait Jour de Galop ou le Thoroughbred Daily News, nous ne saurions pas le faire ?

A mon avis, la refonte du site internet de France Galop et des informations qui y sont disponibles doit être un chantier urgent. Un site - ou plutôt une base nourrissant plusieurs sites et des applications mobiles - est un élément structurant pour le fonctionnement même d'une entreprise. Il a été démontré - par exemple par les spécialistes de General Electric - qu'il s'agissait d'une des bases des gains de productivité.

# Le Grain de Sel du vendredi

29, rue Claude Terrasse 75016 Paris • Tél. 01 46 21 80 82 • Fax 01 46 21 80 85  
associationpp@yahoo.fr • www.lespp.fr



Les chantiers manquent d'autant moins que l'évolution technologique est... galopante ! Ainsi, il est urgent de revoir la présence efficace du Galop dans le domaine des applications sur smartphones. Il faut également ne surtout pas refuser le progrès technique qui permet enfin d'associer aux courses des applications de géolocalisation et des images virtuelles complémentaires de nos images de courses. J'y reviendrai dans un prochain *Grain de Sel*.

## Les réseaux sociaux.

France Galop s'est montré plus volontaire pour développer une réelle présence sur les réseaux sociaux. Concours de photos via Instagram, utilisation de Twitter et présence régulièrement entretenue sur Facebook. Avec plus de 115 000 mentions «J'aime» sur Facebook, le Galop s'installe petit à petit sur la toile. Il reste évidemment une forte marge de progression quand on sait que le PSG dépasse les 14 millions d'inscrits et que le PSG Handball approche des 500.000. Mais ne boudons pas notre plaisir. Avec des moyens très inférieurs, nous sommes sur la bonne voie.

C'est ainsi que je peux saluer l'initiative qui consiste à octroyer des tarifs très préférentiels à tous ceux qui acceptent de donner leurs coordonnées numériques pour adhérer sans frais au *Club France Galop*. La constitution de fichiers permettant de développer la communication est un juste préalable.

Mais pour passer un stade, pour s'installer dans la mobilité, il manque à la fois le site nourricier conçu pour cela, et une présence allant au-delà de la simple promotion, menée - c'est une évidence - conjointement avec le PMU et tous les hippodromes français.

## La relation client

Dans cet esprit, il n'est pas imaginable que ne soient pas concentrés les moyens avec nos partenaires habituels. La page PMU Paris Hippiques dispose de 64.000 contacts (peut mieux faire), celle d'Equidia environ 300 000 fans et celle du Trot 170.000. Nombre de nos contacts sont sans doute communs, mais chaque contact supplémentaire est un progrès. Et il ne devrait pas être besoin de rappeler que les hippodromes - tous les hippodromes et pas seulement ceux de "Paris Galop" - sont le premier des vecteurs de conquête. Laisser repartir un spectateur sans le connaître peut-il être concevable ? La relation client (la CRM pour *Customer Relationship Management* dans le jargon), ce n'est pas seulement un concept pour colloques. Mais on y apprend que le plus dur, c'est de mettre le produit en mains. La personne qui assiste à une réunion de courses (le plus beau des spectacles du monde, je trouve), celle qui engage un pari au PMU, a en quelque sorte le produit en mains. A nous de jouer ensuite.

## La «e-réputation».

Le succès d'une politique de présence sur Internet ne se mesure pas seulement au nombre de «like» mais bien sûr à la qualité de l'image que donne une activité sur Internet. Il faut y être présent, mandater des organismes de veille, avoir une méthode de riposte le cas échéant et lorsque le sujet le mérite. Il faut surtout une stratégie. Qui, évidemment, ne peut être bâtie que sur l'ensemble des forces françaises : la province, les sociétés mères, le PMU et un PMH rénové.. S'il y a un sujet sur lequel on doit éviter le «chacun pour soi», c'est bien celui là.

*Si vous ne recevez pas ce bulletin hebdomadaire par mail, il suffit de vous inscrire en nous adressant un courriel à [associationpp@yahoo.fr](mailto:associationpp@yahoo.fr)*