

Comment créer une nouvelle proximité avec la communauté du monde équin sur le web social ?

1. Le contexte

Créés par un arrêt du Conseil du Roi du 17 octobre 1665, les Haras nationaux se voient dès leur origine confier la mission de l'amélioration des races régionales équines par leurs propres reproducteurs.

Devenus établissement public administratif en 1999, les Haras nationaux ouvrent le troisième millénaire avec pour objectifs de promouvoir la filière équine en créant de la cohésion, de la valeur économique et culturelle.

Aujourd'hui, un nouvel établissement public, l'Institut français du cheval et de l'équitation (IFCE), regroupe les Haras nationaux et l'Ecole nationale d'équitation (Cadre noir de Saumur).

Le monde équin peut se présenter comme un vaste réseau social physique (900 000 chevaux d'environ 50 races différentes, 500 000 propriétaires, 600 000 licenciés de club, 1 200 000 pratiquants, 60 000 emplois) où le relationnel joue un rôle prépondérant : présents sur tout le territoire national, les Haras nationaux ont de tous temps joué un véritable rôle d'animateur de cette communauté, aux côtés des professionnels locaux.

Très naturellement, tous les acteurs du monde équin sont progressivement entrés en discussion sur le Web social, essentiellement sur les forums et quelques blogs.

2. Utilisation

Véritables animateurs de la filière, les Haras nationaux se devaient d'accompagner les acteurs sur le Web social, d'entrer en discussion avec eux sur la toile, de créer une nouvelle proximité et de nouvelles relations.

Entrer en discussion, cela signifiait – avant même de parler – se doter des moyens d'écouter ce qui se disait sur la toile, c'est-à-dire les échanges (publics) entre les divers membres de l'univers cheval: éleveurs, cavaliers, détenteurs, professionnels ou non, etc.

Pour cela, les Haras nationaux se sont dotés d'une solution d'écoute et d'analyse des opinions en ligne AMI Opinion Tracker.

Plusieurs types de conversations ont été recensés, certaines nécessitant la création de systèmes d'alertes:

Discussions autour d'évènements: concours équestres, présentations de chevaux, galas et spectacles culturels etc.

Échanges sur les moments forts de la vie des chevaux: poulinaige, sevrage, débouillage, etc.

Prises de positions concernant les Haras nationaux, l'évolution de l'entreprise, ses actions, l'évolutions des filières en territoire, les nouvelles utilisations du cheval (en ville, ...) etc....

«Notre établissement, et ses services, évoluent fortement: certains acteurs soutiennent nos actions, d'autres s'en inquiètent, souvent en accordant foi à des rumeurs non fondées; nous devons alors réagir le plus rapidement et le plus efficacement possible», déclare Charles Raffin, Directeur Marketing de l'IFCE.



Qui ?

Les Haras nationaux sont au service de l'ensemble des acteurs du développement territorial de la filière du cheval. Depuis plus de 300 ans, les Haras nationaux s'adaptent afin de répondre successivement aux besoins de l'armée française, des agriculteurs, des éleveurs, des associations de race, des cavaliers, des passionnés de cheval, des entreprises et collectivités territoriales.

Pourquoi ?

Créer une nouvelle proximité avec sa communauté

Quoi ?

Community management et web monitoring

Où ?

Web social

Comment ?

AMI Opinion Tracker

+ LES RÉSULTATS CONSTATÉS

- Meilleure compréhension de son environnement
- Meilleure compréhension des acteurs de la filière chevaline
- Possibilité d'engager des discussions pertinentes avec les acteurs du milieu équestre
- Construire de nouvelles relations



AMI OPINION TRACKER

est une suite logicielle dédiée à la mesure d'e-réputation, de buzz monitoring, et de mesure du ROI des actions de communication. Ce logiciel est adapté aux besoins de recherche, de suivi et d'analyse des expressions publiques sur Internet.

AMI Opinion Tracker est la solution complète, héritant d'un savoir-faire de plusieurs années en matière de veille et d'Intelligence économique, et parfaitement adaptée aux métiers des études et de la communication.

Le logiciel offre une panoplie complète d'outils qui permettent d'écouter, d'organiser, d'analyser les opinions exprimées par les internautes et qui fournissent les synthèses indispensables aux décideurs.

Dans cet esprit d'échange et de communication, les Haras nationaux ont développé et mis gracieusement à la disposition de la communauté équestre une plateforme de blogs: <http://www.blogscheval.net/>.

Aujourd'hui, plus de 500 blogs ont été ouverts, beaucoup par des professionnels et certains par des membres des Haras nationaux: l'IFCE s'inscrit bien au cœur de la nouvelle communauté virtuelle, comme il l'était au sein de la communauté physique.

3. Ce qui a justifié le choix des solutions AMI Software

Ne disposant pas d'une équipe dédiée à la veille, les Haras nationaux souhaitaient une solution aisée à déployer.

L'automatisation de la collecte, avec la création de tableaux de bord thématiques, fournit un outil de travail efficace au marketing et à la communication.

L'accompagnement constitue également une dimension importante : ne disposant pas d'équipe dédiée, les Haras nationaux souhaitaient disposer d'un service « clef en main ».

La complexité des sources, et surtout la multitude des petites sources, constituaient une difficulté complémentaire : certaines communications peuvent passer totalement inaperçues sur un moteur de recherche grand public, mais toucher efficacement une communauté restreinte comme celle des cavaliers. La capacité d'AMI Opinion Tracker à les suivre dans le temps constitue un avantage déterminant.

Enfin la puissance du traitement sémantique permet d'accéder à des insights consommateurs, de discerner des préoccupations importantes, de répondre à des questions non directement posées.

« Grâce à AMI Opinion Tracker, nous comprenons mieux les modes de vie des différents acteurs de la filière chevaline : nous sommes mieux à même d'engager des discussions pertinentes avec eux, et de construire de nouvelles relations », précise encore Charles Raffin.

Pour les Haras nationaux, la solution AMI Opinion Tracker, pour écouter ses clients, liée à une plateforme de blogs, pour dialoguer avec eux, constitue une approche originale et efficace d'un nouveau type de gestion de la relation clients.



POUR EN SAVOIR

<http://www.amisw.com/fr>

<http://intelligencecollective.blogspirit.com>

http://twitter.com/ami_software