

# LE RAPPORT DE TENDANCES DE QUALIFIO

---

Le pouvoir des formulaires et  
des opt-ins dans les stratégies  
de collecte de données pour  
le marketing personnalisé



# Table des matières

---

Introduction .....	3	CHAPITRE 4 .....	16
		L'utilisation des opt-ins chez Qualifio	
CHAPITRE 1 .....	5	CHAPITRE 5 .....	22
Les formulaires : que sont-ils, quel est leur rôle dans la collecte de données et quelles sont les meilleurs pratiques ?		Commencez à collecter des données avec Qualifio	
CHAPITRE 2 .....	8	Conclusion .....	24
Opt-ins : que sont-ils, leur rôle dans la collecte de données et les meilleures pratiques		Comment Qualifio peut aider .....	25
CHAPITRE 3 .....	10		
L'utilisation de formulaires chez Qualifio			

# Introduction

---

À l'ère du digital, chaque interaction en ligne laisse une trace. Dans cet environnement riche en données, les données **first-party** et **zero-party** sont devenues essentielles pour prendre des décisions marketing éclairées.

Ces données, issues de l'analyse du comportement et des préférences des consommateurs, sont aujourd'hui la clé de la réussite des stratégies marketing.

Ce rapport examine les **concepts fondamentaux des formulaires et des opt-ins** en tant que puissants outils de collecte de données. Les formulaires et les opt-ins sont des passerelles qui permettent d'accéder à des données first- et zero-party tant convoitées.

Nous explorerons d'abord les mécanismes des formulaires, ces champs de saisie bien conçus qui encouragent les utilisateurs à partager leurs idées, leurs préférences et leurs coordonnées. D'autre part, les opt-ins représentent l'autorisation donnée par les utilisateurs, montrant leur volonté de s'engager davantage et permettant de créer des interactions plus profondes.

Ensemble, ces mécanismes permettent de **collecter une vaste quantité de données, enrichies par l'intention et les désirs des utilisateurs**. Ces données peuvent être transformées en stratégies marketing exploitables qui résonnent profondément avec chaque client.

Les connaissances acquises sont sur le point de redéfinir non seulement la manière dont les entreprises abordent le marketing, mais aussi la façon dont elles interagissent avec les individus. En utilisant les données first- et zero-party, elles peuvent favoriser l'authenticité, la compréhension et un fort alignement de leurs intérêts avec ceux de leur audience.

Maintenant que nous avons éveillé votre curiosité, êtes-vous prêt(e) à plonger dans le monde du marketing basé sur la donnée ? Allons-y !

## Méthodologie

Ce rapport est basé sur des données collectées à partir de la plateforme Qualifio pour la période de **septembre 2022 à septembre 2023**. Ces données ont été extraites des comptes Qualifio de plus de **30 grandes marques de consommation** basées en France, en Belgique, en Espagne, aux Pays-Bas, au Portugal, au Royaume-Uni et en Allemagne.



**Vous souhaitez en savoir plus sur la manière  
dont Qualifio peut vous aider dans votre  
stratégie de collecte de données ?**

**Demandez une démo dès maintenant !**

## CHAPITRE 1

# Les formulaires : que sont-ils, quel est leur rôle dans la collecte de données et quelles sont les meilleures pratiques ?

# Les formulaires : que sont-ils, quel est leur rôle dans la collecte de données et quelles sont les meilleures pratiques ?

## Que sont les formulaires et pourquoi sont-ils utiles ?

Un formulaire est bien plus qu'une simple collecte de champs et de zones de texte. C'est un canevas interactif qui facilite la communication structurée entre les utilisateurs et les marques. Que ce soit pour une inscription, une demande de contact ou des feedbacks, **les formulaires offrent aux individus un moyen standardisé d'exprimer leurs pensées, préférences et informations personnelles.**

Pourquoi devrions-nous utiliser des formulaires ? La réponse réside dans l'infinité d'avantages qu'ils offrent :

### UNE COLLECTE DE DONNÉES STRUCTURÉE

Les formulaires permettent une méthode systématique de collecte de données en présentant aux utilisateurs certaines cases à remplir, garantissant ainsi que les informations collectées sont bien organisées et suivent un format standard.

Les formulaires vous permettent également de demander des informations particulières adaptées à vos besoins. Cette précision offre aux spécialistes du marketing et aux entreprises les données spécifiques nécessaires à l'élaboration de leurs plans et stratégies ciblés.

### UNE INTERACTION FACILE AVEC L'UTILISATEUR

Grâce à un formulaire bien conçu, les utilisateurs peuvent partager des informations sans devoir entrer de longs textes ou écrire des e-mails. Ce processus améliore l'expérience des utilisateurs et les encourage à participer.

La facilité de l'interaction, associée à la satisfaction éprouvée après avoir rempli un formulaire, génère un sentiment positif. Les utilisateurs sont plus enclins à interagir davantage avec la plateforme contenant un formulaire, à explorer ses offres, et à revenir pour des interactions futures.

### AUTOMATISATION ET INTÉGRATION

Les formulaires font bien plus que collecter des données ; ils agissent comme des connecteurs intelligents. Ils relient les bases de données, les systèmes logiciels et la manière dont les utilisateurs interagissent, se transformant ainsi en outils efficaces et productifs.

Prenons pour exemple la génération de leads. Imaginez un formulaire bien conçu sur un site web qui capte les demandes des utilisateurs et les alimente automatiquement dans un système CRM (*Customer Relationship Management*). Cette intégration élimine le besoin de saisie manuelle des données, réduisant ainsi le risque d'erreurs et accélérant le processus de conversion des leads en clients.

## Le pouvoir des formulaires conditionnels et du profilage progressif

L'innovation nous pousse constamment vers des interactions plus personnalisées et efficaces. Deux avancées remarquables dans ce domaine sont les champs de formulaire conditionnels et le profilage progressif. Ces techniques ont remodelé la manière dont nous collectons les informations, transformant l'expérience utilisateur en un parcours dynamique et adapté.

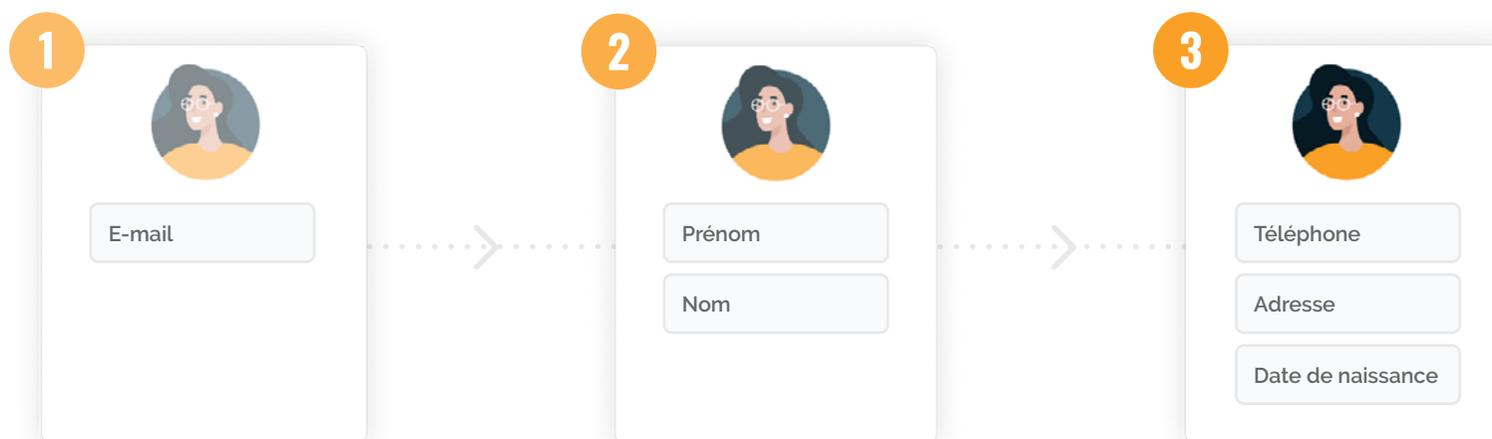
### CHAMPS DE FORMULAIRE CONDITIONNELS : L'ADAPTATION À L'UTILISATEUR

Imaginez un formulaire qui change dynamiquement en fonction des réponses des utilisateurs. C'est là toute la magie des champs de formulaire conditionnels. Au lieu d'afficher toutes les questions à chaque utilisateur, **ces formulaires s'adaptent en temps réel** en affichant des questions pertinentes en fonction des réponses précédentes de l'utilisateur. Le résultat ? Une expérience plus

fluide et engageante qui répond aux préférences et aux besoins individuels..

### PROFILAGE PROGRESSIF : L'ART DE LA DÉCOUVERTE GRADUELLE

Imaginez un scénario où un utilisateur visite un site web à plusieurs reprises. Au lieu de lui poser les mêmes questions à chaque visite, le profilage progressif entre en jeu en posant de nouvelles questions et en sautant celles auxquelles l'utilisateur a déjà répondu lors de ses visites précédentes. Cette technique **rassemble progressivement des informations sur plusieurs interactions**, faisant de chaque visite un pas significatif en avant plutôt qu'une répétition. De cette manière, elle encourage une plus grande participation et engagement tout en réduisant la fatigue liée au partage de données.



## CHAPITRE 2

# Opt-ins : que sont-ils, leur rôle dans la collecte de données et les meilleures pratiques

# Opt-ins : que sont-ils, leur rôle dans la collecte de données et les meilleures pratiques

## Que sont les opt-ins et pourquoi sont-ils utiles?

Un opt-in n'est pas seulement une case à cocher ou un bouton sur un site web. C'est une porte par laquelle les utilisateurs décident volontairement d'entrer pour poursuivre leur engagement.

C'est **un moyen pour les utilisateurs de dire "oui" à la réception de messages, d'informations ou de mises à jour d'une marque**, comme des bulletins d'information et des promotions. Grâce aux opt-ins, les individus peuvent montrer leur volonté de rester connectés avec une marque.

Mais pourquoi devons-nous nous préoccuper des opt-ins ? Les raisons sont nombreuses, car ils offrent une gamme d'avantages qui affectent divers aspects des stratégies digitales :

### CONFORMITÉ LÉGALE ET ÉTHIQUE

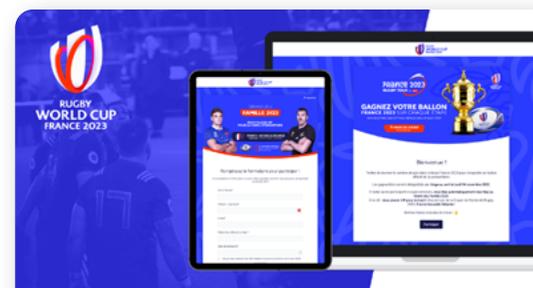
Dans une ère de réglementations strictes en matière de protection des données, les opt-ins représentent une démarche proactive vers la conformité. Ils démontrent que les données des utilisateurs sont collectées avec leur accord.

Les opt-ins reposent sur le principe du consentement. Les utilisateurs optent pour l'inclusion parce qu'ils le veulent, et ce choix crée un climat de respect et de confiance entre eux et une marque.

Cela respecte les souhaits des utilisateurs, leur permettant de choisir ce sur quoi ils veulent être informés, améliorant ainsi leur expérience.

### COMMUNICATION PERSONNALISÉE

Les opt-ins offrent une opportunité en or pour personnaliser la communication selon les préférences individuelles. Grâce aux opt-ins, les entreprises peuvent créer des messages, du contenu et des offres qui résonnent avec les intérêts de chaque utilisateur, ce qui entraîne des taux d'engagement plus élevés.



France 2023 a réussi à utiliser des opt-ins pour collecter des abonnés à ses newsletters avec succès

[Lire plus](#)

**29 130**

participants

**52%**

d'inscription à la newsletter

## CHAPITRE 3

# L'utilisation de formulaires chez Qualifo

# L'utilisation de formulaires chez Qualifio

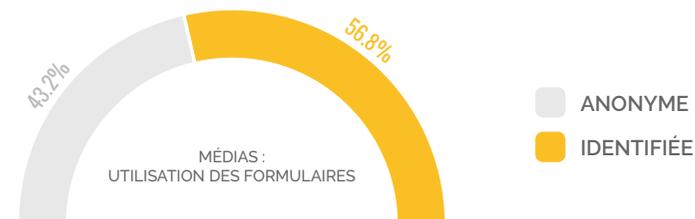
## À quelle fréquence les formulaires sont-ils utilisés dans les différents secteurs ?

Les **campagnes interactives** de Qualifio offrent une large gamme d'opportunités marketing. Certaines se concentrent sur l'engagement des participants sans exiger qu'ils révèlent leur identité, tandis que d'autres nécessitent de relier les individus à des données spécifiques concernant leur participation, telles que les scores de jeu ou les réponses à des sondages.

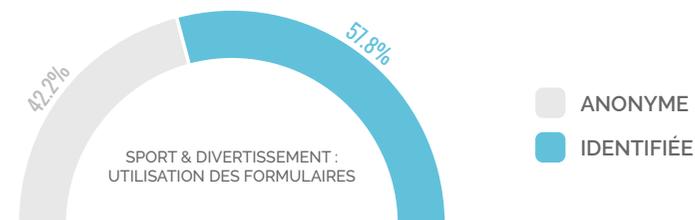
Ainsi, nous distinguons les campagnes "**identifiées**" des campagnes "**anonymes**". Les campagnes identifiées incluent à un moment donné, au cours de la participation d'un utilisateur, un **formulaire de collecte de données** recueillant des détails tels que leur nom, prénom, adresse e-mail, et plus encore, afin de les identifier de manière unique. En revanche, les campagnes anonymes ne **nécessitent aucune forme d'identification de la part de l'utilisateur**. Par conséquent, les formulaires ne sont utilisés que dans les campagnes catégorisées comme "identifiées", où l'objectif est de relier les données de participation à une personne spécifique.

Il est intéressant de noter que presque toutes les campagnes que nous avons examinées dans le secteur FMCG ("fast-moving consumer goods", produits de grande consommation) utilisent largement des formulaires. Cela a du sens car le secteur FMCG dépend fortement de la collecte et de la segmentation des données, étant donné le grand nombre de produits sur le marché. En revanche, le secteur des médias ainsi que celui du sport et du divertissement semblent trouver un équilibre entre les campagnes identifiées et anonymes.

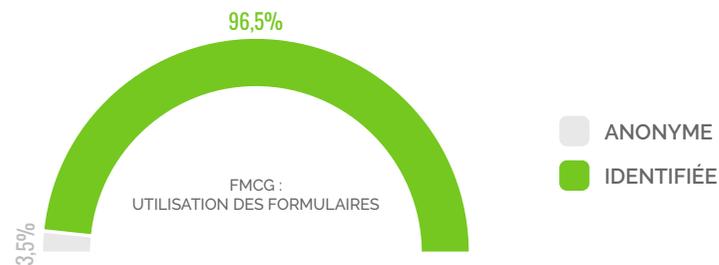
Environ 57% des campagnes dans le secteur des médias ont utilisé des formulaires :



Environ 58% des campagnes dans le secteur du sport et du divertissement ont utilisé des formulaires :



Environ 97% des campagnes dans le secteur FMCG ont utilisé des formulaires :



## Combien de campagnes incluent un formulaire avant ou après le contenu interactif ? Les taux d'achèvement varient-ils ?

Chaque clic, vue et interaction compte. Il est donc crucial de saisir les subtilités des performances des campagnes.

Alors que des mesures comme les clics et les impressions attirent souvent l'attention, il existe une autre mesure, peut-être moins connue mais tout aussi cruciale : **le taux d'achèvement**. Dans cette section, nous explorons les taux d'achèvement moyens pour les campagnes identifiées.

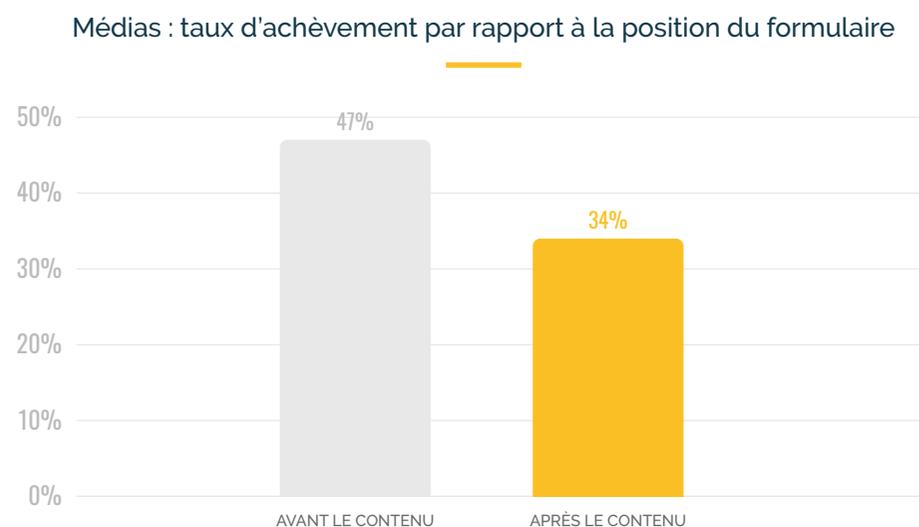
Dans des expériences interactives telles que des quiz, des concours ou des sondages, le taux d'achèvement mesure le pourcentage d'utilisateurs ayant répondu à toutes les questions ou complété toutes les étapes de la campagne. Par exemple, si 200 utilisateurs sur 400 ont terminé l'intégralité d'un quiz, son taux d'achèvement sera de 50%.

Pour illustrer le taux d'achèvement moyen par secteur, nous avons décidé d'ajouter une variable à l'analyse : la position du formulaire.

Le secteur des médias insère un **formulaire après le contenu interactif (quiz, concours, jeux, etc.)** dans **67%** de ses campagnes.



En tenant compte de cette variable, nous avons observé que le **taux d'achèvement** des campagnes dans le secteur des médias est d'environ **13 points plus élevé** lorsque le formulaire est affiché avant le contenu interactif (quiz, concours, jeux, etc.) :



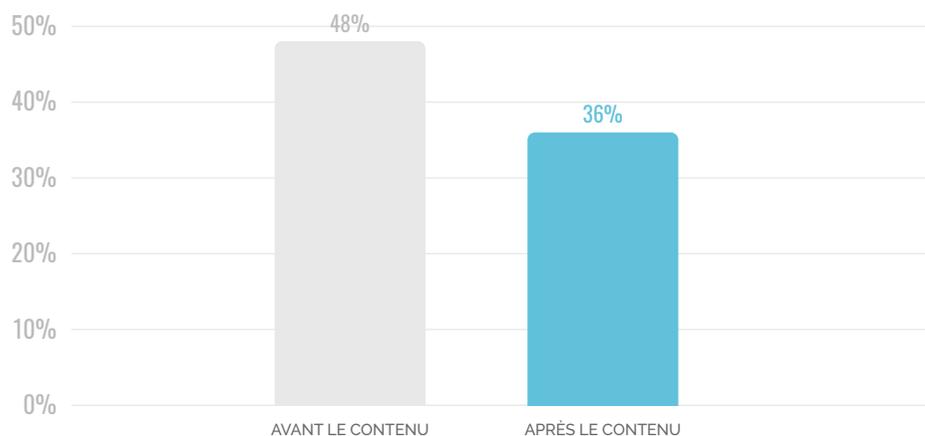
Les secteurs du sport et du divertissement insèrent un **formulaire après le contenu interactif (quiz, concours, jeux, etc.)** dans **41% de leurs campagnes**.

Sport & divertissement : position du formulaire



En tenant compte de cette variable, nous avons observé que le **taux d'achèvement** des campagnes dans les secteurs des clubs de sport et du divertissement est d'environ **17 points plus élevé** lorsque le formulaire est affiché avant le contenu interactif (quiz, concours, jeux, etc.) :

Sport & divertissement : taux d'achèvement par rapport à la position du formulaire



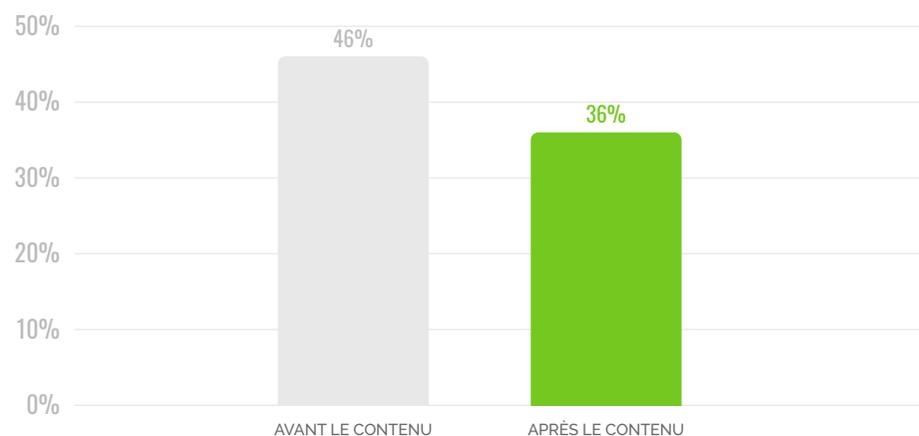
Le secteur FMCG insère un **formulaire après le contenu interactif (quiz, concours, jeux, etc.)** dans **49% de ses campagnes**.

FMCG : position du formulaire



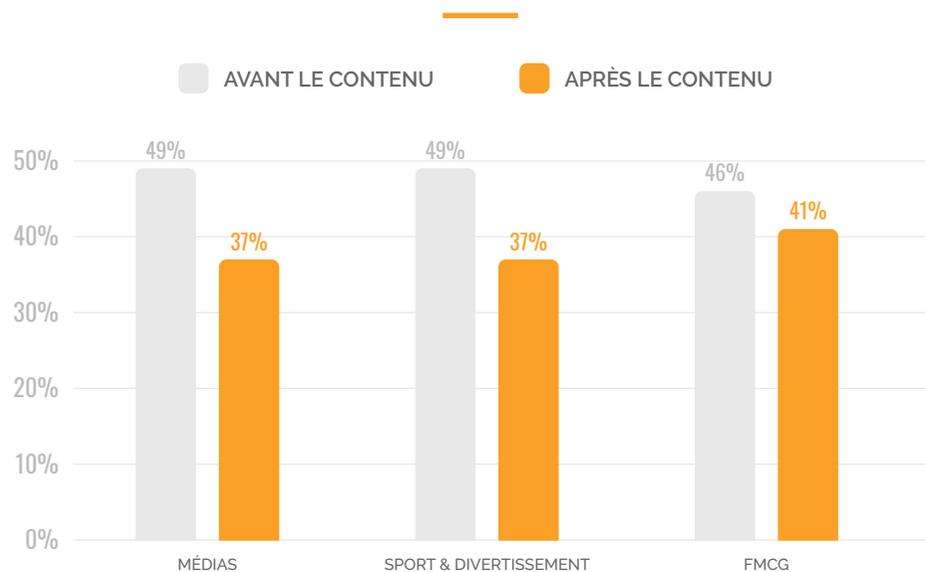
En tenant compte de cette variable, nous avons observé que le **taux d'achèvement** des campagnes dans le secteur FMCG est d'environ **10 points plus élevé** lorsque le formulaire est affiché avant le contenu interactif (quiz, concours, jeux, etc.) :

FMCG : taux d'achèvement par rapport à la position du formulaire



Nous avons également constaté que, dans tous les secteurs, la **présence d'un prix dans les campagnes** augmente la probabilité que les utilisateurs complètent la campagne lorsque le formulaire apparaît avant le contenu interactif.

### Taux d'achèvement des campagnes avec des prix



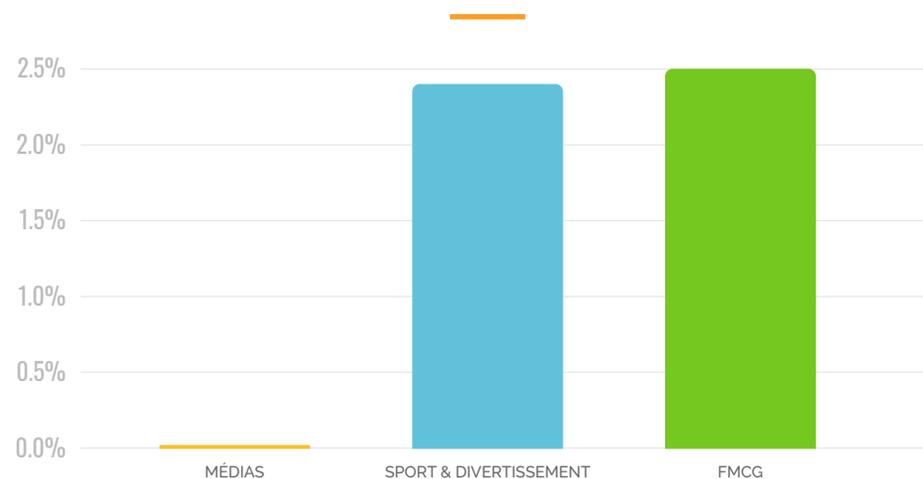
## Combien d'utilisateurs utilisent des champs de formulaire conditionnels ou des formulaires pré-remplis ?

Les champs de formulaire conditionnels sont essentiels pour créer des expériences dynamiques et conviviales. Un champ conditionnel est un type spécial de champ de formulaire qui apparaît ou disparaît en fonction des choix ou des réponses que les utilisateurs font en remplissant le formulaire.

En termes plus simples, il s'ajuste en fonction de ce que l'utilisateur fait, ne montrant que les champs liés à ses réponses. Cela facilite le remplissage du formulaire et garantit que les utilisateurs fournissent les bonnes informations.

Lorsque nous avons examiné ces trois secteurs, nous avons remarqué que l'utilisation des **champs de formulaire conditionnels** est relativement limitée dans l'ensemble :

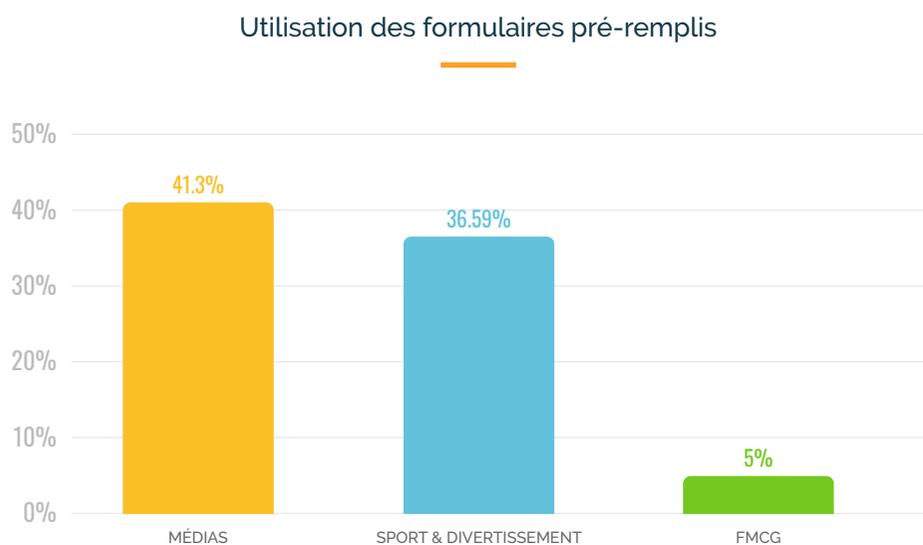
### Utilisation des champs de formulaire conditionnels



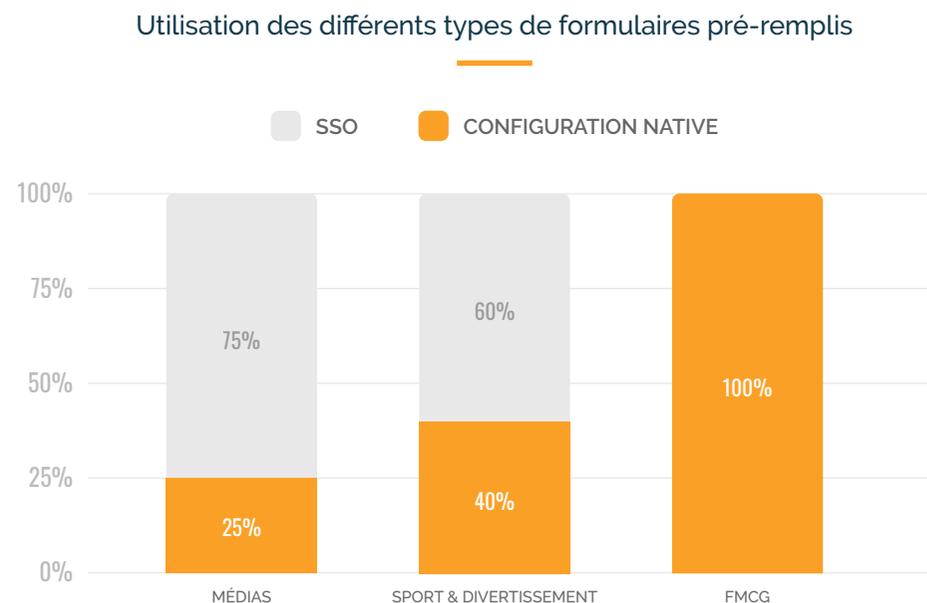
D'autre part, le pré-remplissage d'un formulaire est une approche axée sur l'utilisateur, utilisée dans le processus de collecte de données en ligne et exploitée pour réaliser le **profilage progressif** des individus.

Cette technique consiste à remplir des champs de formulaire spécifiques avec des informations déjà enregistrées sur l'utilisateur, généralement recueillies à partir d'interactions passées ou de profils d'utilisateurs stockés. L'objectif principal du pré-remplissage des formulaires est d'améliorer la commodité pour l'utilisateur et de simplifier le processus de saisie des données.

Nous avons constaté que le secteur des médias est en tête en matière d'adoption de **formulaires pré-remplis dans ses campagnes, avec 41%** de leurs campagnes intégrant cette pratique.



Le secteur des médias utilise la **connexion unique (SSO, single sign-on) pour pré-remplir les formulaires** dans 75 % de leurs campagnes. Les secteurs du sport et du divertissement viennent ensuite, avec 60 % de leurs campagnes utilisant le SSO de cette même manière.



## CHAPITRE 4

# L'utilisation des opt-ins chez Qualifo

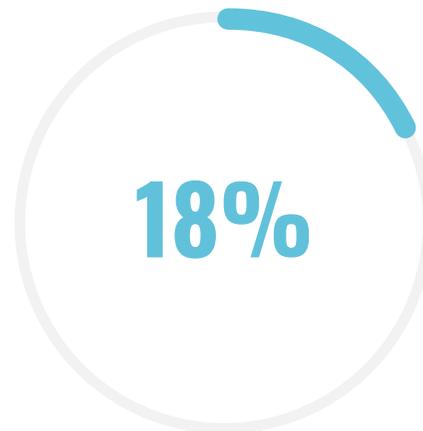
## L'utilisation des opt-ins chez Qualifo

À quelle fréquence les opt-ins sont-ils utilisés ?  
Combien de types d'opt-ins sont utilisés ?

Dans le secteur des médias, environ 23%  
des campagnes incluent au moins un  
opt-in :



Dans les secteurs du sport et du  
divertissement, environ 18% des  
campagnes incluent au moins un opt-in :



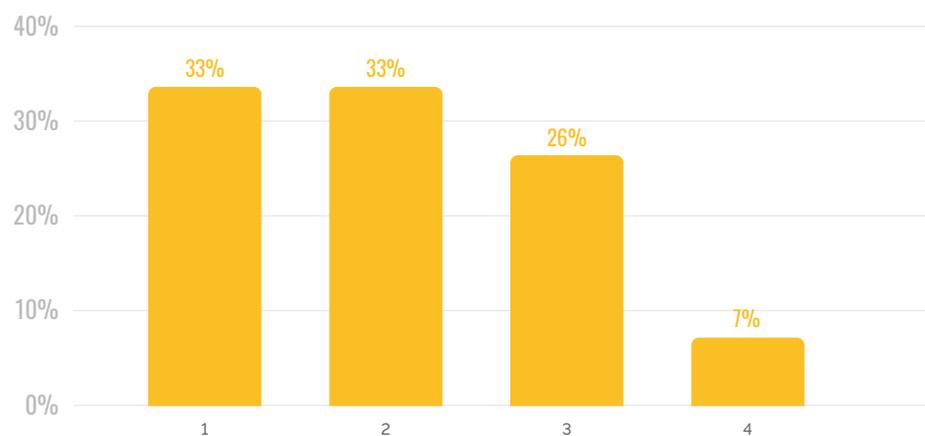
Dans le secteur FMCG, environ 67% des  
campagnes incluent au moins un opt-in :



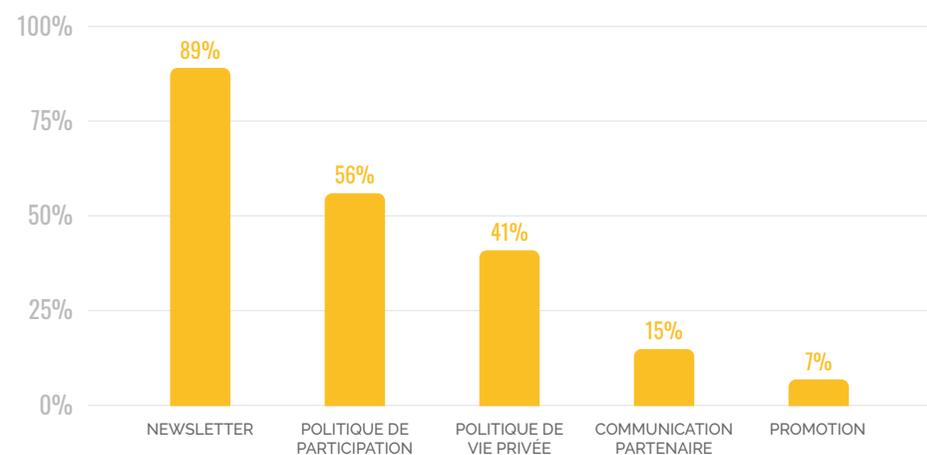
## Quels sont les opt-ins utilisés par les différents secteurs ?

Le secteur des médias utilise jusqu'à 4 types d'opt-ins dans ses campagnes, l'opt-in pour la newsletter étant le plus répandu, utilisé dans 89 % des campagnes.

Médias - Nombre d'opt-ins par campagne



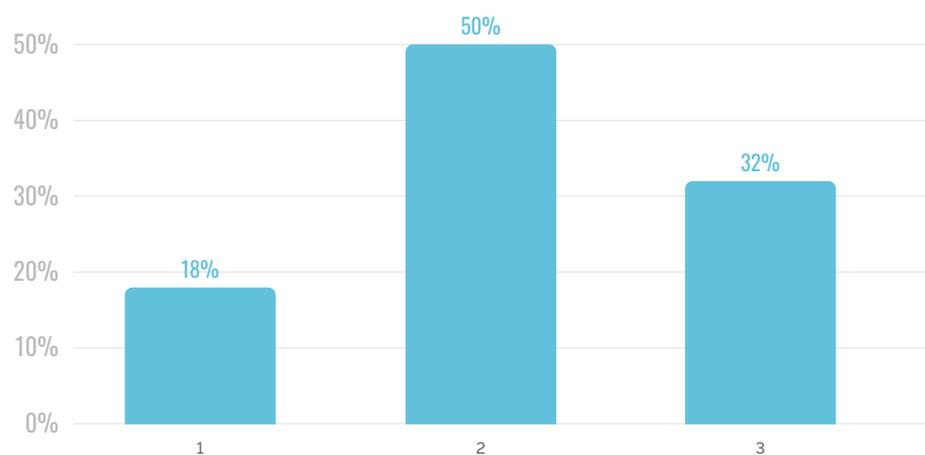
Médias - L'opt-in le plus utilisé



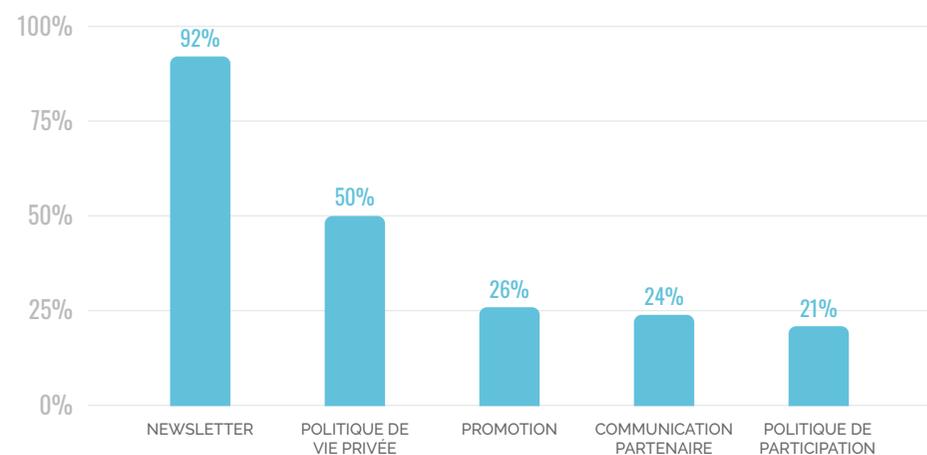
## CHAPITRE 4 - L'utilisation des opt-ins chez Qualifio

Les secteurs du sport et du divertissement utilisent jusqu'à 3 types d'opt-ins dans leurs campagnes, l'opt-in pour la newsletter étant le plus répandu, utilisé dans 92% des campagnes.

Sport & divertissement - Nombre d'opt-ins par campagne



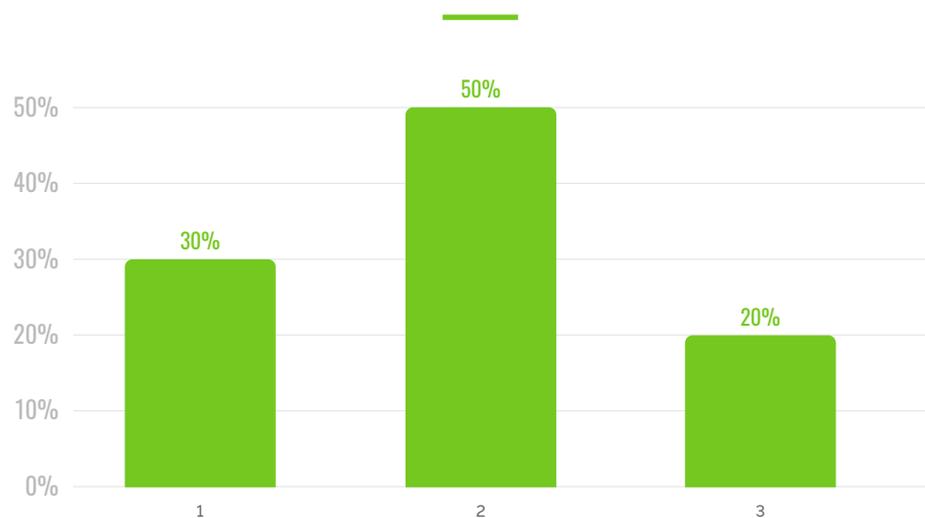
Sport & divertissement - L'opt-in le plus utilisé



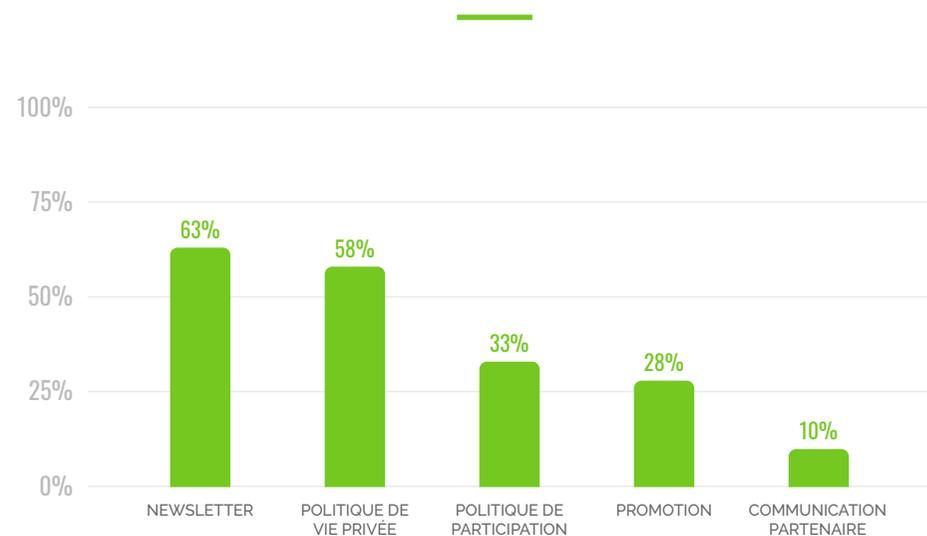
## CHAPITRE 4 - L'utilisation des opt-ins chez Qualifio

Le secteur FMCG utilise jusqu'à 3 types d'opt-ins dans ses campagnes, l'opt-in pour la newsletter étant le plus répandu, utilisé dans 63 % des campagnes.

FMCG - Nombre d'opt-ins par campagne

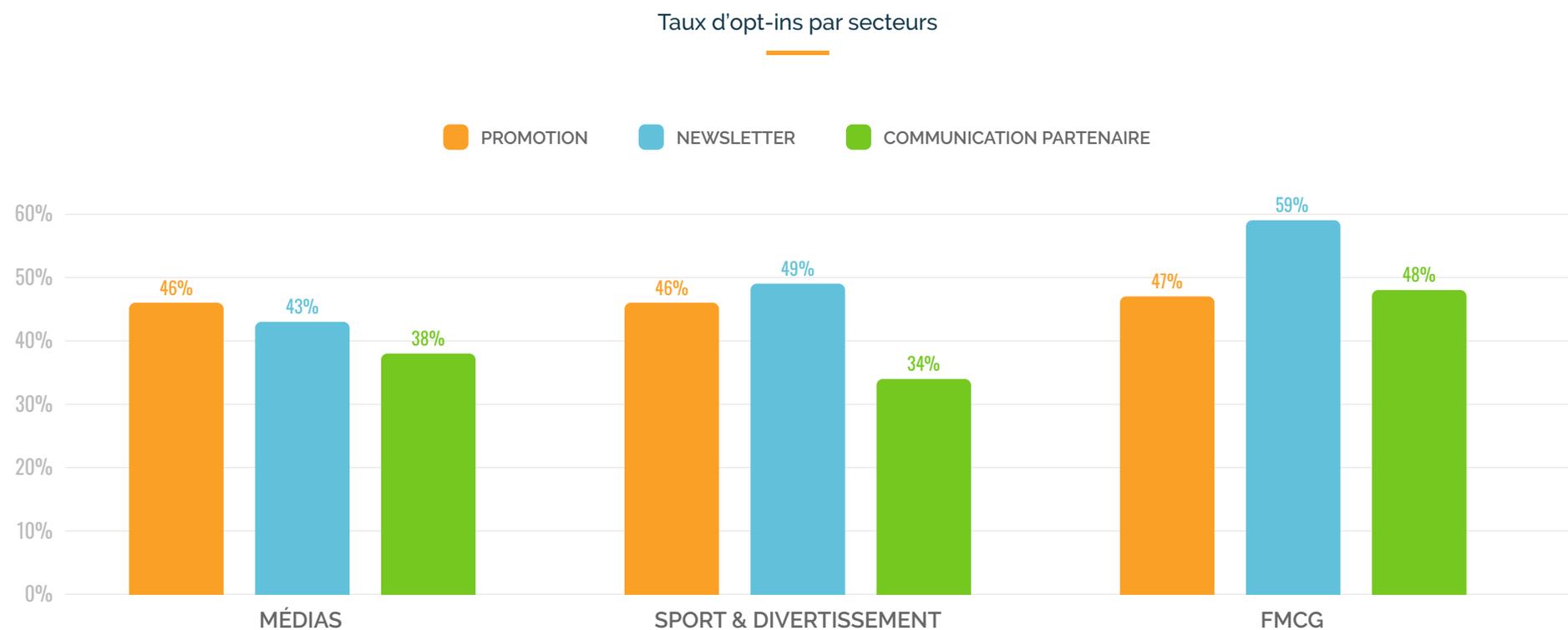


FMCG - L'opt-in le plus utilisé



## Quels sont les taux moyens d'opt-ins pour les campagnes ?

Les opt-ins pour les newsletters et les promotions obtiennent les taux de performance les plus élevés dans tous les secteurs.



## CHAPITRE 5

# Commencez à collecter des données avec Qualifo

## Commencez à collecter des données avec Qualifio

Les formulaires et les opt-ins se sont avérés être d'excellents outils pour collecter des données auprès de votre audience. Cependant, peu de personnes seront disposées à fournir leurs données via des formulaires sans raison valable (qu'il s'agisse de données d'identification personnelle ou d'informations sur leurs intérêts ou préférences), et c'est également le cas à propos des opt-ins.

**Mais comment pouvez-vous inciter votre audience à partager ses données avec vous ?** En lui proposant un échange de valeur ! Les campagnes marketing interactives de Qualifio offrent à votre audience une expérience ludique et personnalisée en échange des données qu'elle partage.

La plateforme vous permet d'offrir cet échange de valeur à votre audience au travers d'un **catalogue varié de plus de 50 formats**. Ces formats, allant des quiz ludiques et des concours à des expériences entièrement gamifiées, peuvent être entièrement personnalisés pour répondre à tous vos besoins en matière de contenu ou de branding, sans avoir besoin de compétences techniques. Les données first- et zero-party de votre audience sont collectées de manière transparente et entièrement conforme au RGPD.

Qualifio peut également être intégré à vos autres outils marketing et data, vous permettant ainsi d'utiliser efficacement ces données.



# Conclusion

## Résumé des points importants



### LE SECTEUR FMCG

est en tête dans l'utilisation des formulaires et des opt-ins dans ses campagnes.



### LES TAUX D'ACHÈVEMENT DES CAMPAGNES

ont tendance à augmenter lorsqu'une récompense est offerte, et lorsque le formulaire précède le contenu interactif.



### LES OPT-INS POUR LES NEWSLETTERS

sont les opt-ins les plus utilisés dans l'ensemble des secteurs.



### LES OPT-INS POUR LES NEWSLETTERS ET POUR LES PROMOTIONS

affichent les meilleures performances dans l'ensemble des secteurs.



### LES CHAMPS DE FORMULAIRE CONDITIONNELS

sont peu utilisés dans l'ensemble des secteurs.



### LE SSO (SINGLE SIGN-ON) SE DISTINGUE

comme l'une des méthodes les plus couramment utilisées pour pré-remplir les formulaires dans tous les secteurs.



En moyenne, les secteurs utilisent

### 3 TYPES D'OPT-INS DIFFÉRENTS

dans leurs campagnes.

# Comment Qualifo peut aider

Qualifo est la plateforme européenne de collecte de données first- et zero-party pour les marques B2C. Elle permet aux équipes marketing d'apprendre à connaître leurs audiences, grâce à des expériences interactives et gamifiées.



## COLLECTEZ

des données first-party sur votre audience



## ENRICHISSEZ

votre base clients avec des données zero-party

Qualifo est utilisé par plus de 400 grandes marques européennes, dont :

L'ORÉAL



Daily Mail

