

LE RAPPORT DE TENDANCES DE QUALIFIO

Comment les grandes marques européennes de produits de consommation collectent des données exploitables ?



Table des matières

Introduction	3	CHAPITRE 5	26
CHAPITRE 1	6	L'intégration : la clé d'une collecte de données réussie	
Comment collecter des données sur les consommateurs et pourquoi c'est important ?		CHAPITRE 6	31
CHAPITRE 2	8	Les opt-ins : un élément clé des stratégies marketing efficaces	
Quelles sont les techniques de collecte de données les plus utilisées par les marques de consommation en Europe ?		CHAPITRE 7	33
CHAPITRE 3	18	Points clés à retenir	
Quelles sont les performances de ces méthodes de collecte de données ?		Conclusion	35
CHAPITRE 4	22	Comment Qualifo peut aider	36
Campagnes anonymes ou identifiées ?			

Introduction

Les mots les plus à la mode de ces dernières années dans l'écosystème du marketing digital tournent tous autour des données : données clients, données zero-party, données first-party, collecte de données, confidentialité des données, ... et la liste n'en finit pas de s'allonger. Tant de données ! Et comme le dit l'adage désormais bien connu, « *la ressource la plus valorisée n'est plus le pétrole mais la donnée.* »

Pour y voir un peu plus clair dans cette mer de données, nous allons examiner dans ce rapport comment les plus grandes marques de consommation en Europe utilisent des **formats marketing interactifs pour collecter des données first- et zero-party auprès de leur audience.**

Mais avant de plonger dans le grand bain, rappelons rapidement ce que sont les données first-party et zero-party et pourquoi elles sont les nouveaux alliés des marques de consommation.

LES DONNÉES FIRST-PARTY

sont les données directement collectées par les marques auprès de leur audience, de leurs clients et de leurs prospects. Ces données appartiennent et ne sont accessibles qu'à la marque qui les a collectées. Les données first-party peuvent être déclaratives (e-mail, nom, localisation) ou comportementales (inscription à une newsletter, réseau social suivi, etc.).

LES DONNÉES ZERO-PARTY

sont les informations qu'un consommateur partage volontairement et intentionnellement avec une marque, dans l'espoir d'améliorer son expérience d'utilisateur. Ces informations sont partagées volontairement et ne peuvent être achetées.

Dans le paysage digital actuel, la **dépréciation des données** est une préoccupation importante pour de nombreuses marques, car elles ne peuvent plus compter sur les cookies tiers pour obtenir des informations sur leur audience. Ce dont les marques ont besoin avant tout, c'est d'être en mesure de comprendre leur communauté, de connaître ses besoins et ses attentes. Et pour ce faire, elles doivent construire avec eux une relation basée sur la confiance.

Pendant des décennies, les marques ont eu un accès pratiquement illimité aux données des consommateurs et pouvaient les utiliser comme bon leur semblait. Mais les consommateurs sont devenus de plus en plus conscients du caractère privé de leurs données et ne supportent plus qu'elles soient partagées et utilisées sans leur consentement. Les consommateurs prennent donc des mesures pour protéger leur vie privée, notamment en utilisant des bloqueurs de publicité ou en étant beaucoup plus pointilleux sur les marques avec lesquelles ils partagent leurs données.

En conséquence, le nombre de lois et de réglementations relatives à la protection de la vie privée a également augmenté dans le monde entier au cours de la dernière décennie, comme le RGPD en Europe par exemple, et elles sont de plus en plus strictes, avec des amendes très importantes. Ces changements juridiques majeurs dans le paysage digital visent à renforcer les droits des consommateurs en matière de confidentialité des données et à leur donner une plus grande visibilité et un meilleur contrôle sur leurs données.

Si nous ajoutons à cela l'imminence d'un **monde sans cookies** et un nombre croissant de jardins clos, les marques sont confrontées à un problème majeur : elles ne peuvent plus compter sur les données acquises et déduites pour comprendre leurs audiences. Elles ont besoin de données exploitables, transparentes, conformes et consenties. Les données first- et zero-party, collectées grâce au **marketing interactif**, offrent une solution innovante qui résout tous ces problèmes.



Méthodologie du rapport

Ce rapport a été créé à partir des données collectées via la plateforme Qualifio pour la période de juin 2022 à juin 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

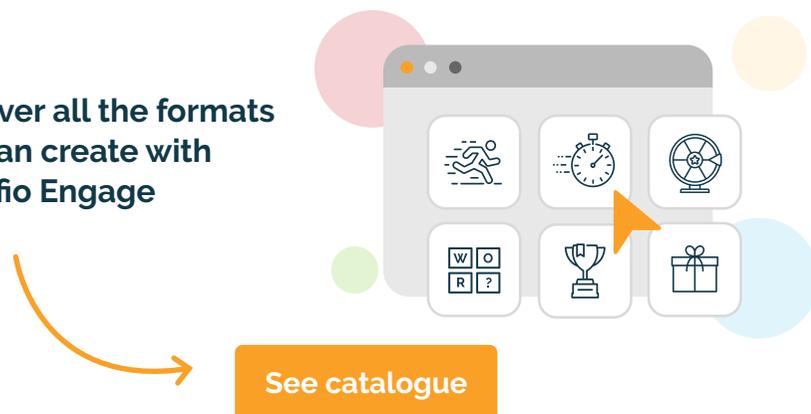
Comment collecter des données sur les consommateurs et pourquoi c'est important ?

Comment collecter des données sur les consommateurs et pourquoi c'est important ?

La meilleure façon de collecter des données sur les consommateurs de manière transparente et non intrusive est de s'appuyer sur un **échange de valeur** avec le consommateur. Si une marque offre quelque chose d'intéressant et de divertissant en échange des données du consommateur, celui-ci sera beaucoup plus enclin à partager ses informations personnelles.

C'est là que le **marketing interactif**, tels que les sondages, les jeux, les quiz, les concours et les enquêtes entrent en jeu. En offrant au consommateur une expérience amusante dont il retirera quelque chose, un divertissement, une information, un prix ou une réduction par exemple, il sera plus enclin à partager ses données avec la marque, car il comprendra que cela l'aidera à poursuivre et à améliorer son expérience et sa relation avec la marque.

Discover all the formats
you can create with
Qualifio Engage



La collecte de données sur les consommateurs présente de nombreux avantages :

- Elle permet aux marques de **mieux comprendre leur audience**, afin d'adapter leurs produits, leurs services et leur marketing aux besoins et aux attentes des clients.
- Les données relatives aux consommateurs peuvent être utilisées pour **personnaliser les messages marketing** et les recommandations produits, ce qui peut améliorer l'expérience du client et augmenter la probabilité de ventes et d'achats répétés.
- Elle peut également aider les marques à acquérir un avantage concurrentiel en identifiant les tendances du marché et les domaines dans lesquels elles peuvent améliorer l'expérience qu'elles offrent à leur audience.

Dans l'ensemble, la collecte de données sur les consommateurs peut aider les marques à prendre des décisions éclairées qui conduisent à une meilleure satisfaction des clients, à une augmentation des revenus et à un avantage concurrentiel plus conséquent.

CHAPITRE 2

Quelles sont les techniques de collecte de données les plus utilisées par les marques de consommation en Europe ?

Quelles sont les techniques de collecte de données les plus utilisées par les marques de consommation en Europe ?

Chez Qualifio, tout tourne autour des données - il est vrai que nous parlons surtout de données sur les consommateurs, car c'est ce que nous permettons aux grandes marques de collecter auprès de leur audience. Pour changer, nous avons donc décidé de nous pencher sur un autre type de données : les données de notre plateforme Qualifio. Et c'est une véritable mine d'or !

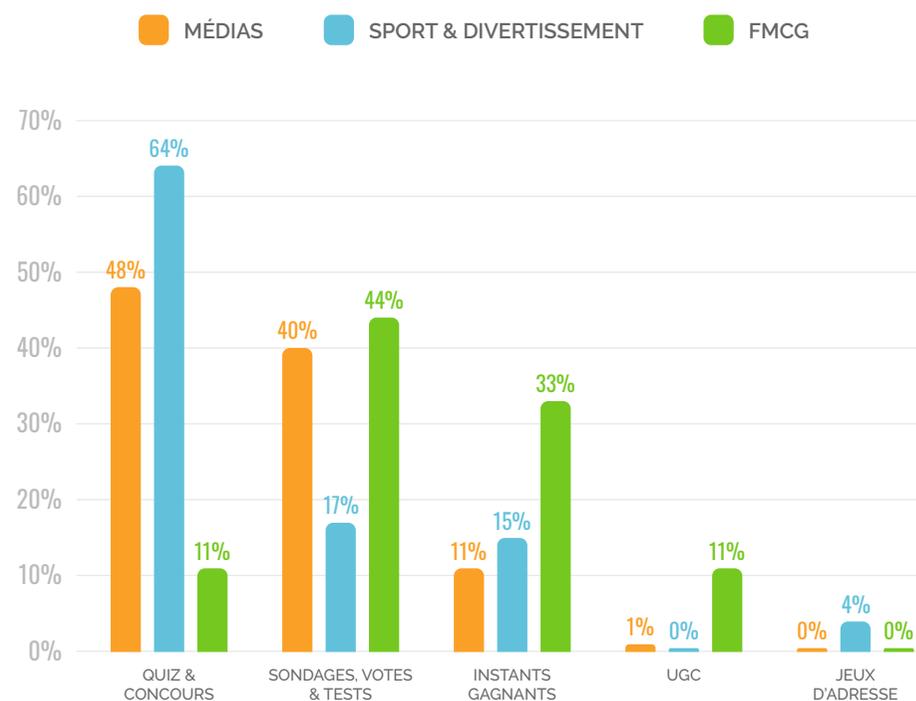
En analysant ces données, nous voulions repérer les tendances et les techniques les plus utilisées par ces marques pour collecter des données first- et zero-party auprès de leur audience.

Afin de classer et d'organiser nos conclusions, nous avons regroupé les résultats autour de trois secteurs principaux :

- Le secteur des médias
- Le secteur du sport et du divertissement
- Le secteur FMCG

Si nous examinons les types de formats utilisés par les marques de consommation, les données obtenues montrent qu'ils sont regroupés en cinq catégories principales :

- Quiz et concours
- Sondages, votes et tests
- Instants gagnants
- UGC (contenu généré par l'utilisateur)
- Jeux d'adresse



Examinons de plus près les formats les plus utilisés dans chaque secteur

Le secteur des médias

Trois grandes tendances vont façonner et remettre en question le paysage médiatique dans les mois et les années à venir :



La croissance des services de streaming



La génération Z et l'essor des réseaux sociaux



L'importance croissante des données et de l'IA

L'un des moyens de relever ces défis est de se concentrer sur la création d'un **échange de valeur** avec les lecteurs. Les groupes média se sont éloignés de leur audience, ils doivent donc trouver des moyens d'entrer en contact avec elle et de la connaître.

Grégory Hoffmann, responsable de la régie digitale chez **IP Luxembourg**, explique l'importance de la collecte de données first- et zero-party :

« Tous les éditeurs le savent déjà depuis un grand nombre d'années : il faut miser sur la donnée first- et zero-party, car c'est la nôtre, celle que nous pouvons valoriser réellement. Cette donnée unique reste et sera la priorité de tous les éditeurs. C'est notre richesse et c'est grâce à cela que nous pourrions garder des coûts par impression élevés. »

Le concept d'échange de valeur est très important dans les médias. En fournissant des informations et un contenu fiables et de grande qualité, associés à une expérience de marque irréprochable, un éditeur remplira sa part de l'échange. Et les lecteurs seront beaucoup plus enclins à partager leurs données personnelles en échange de ce que l'éditeur a à leur offrir.

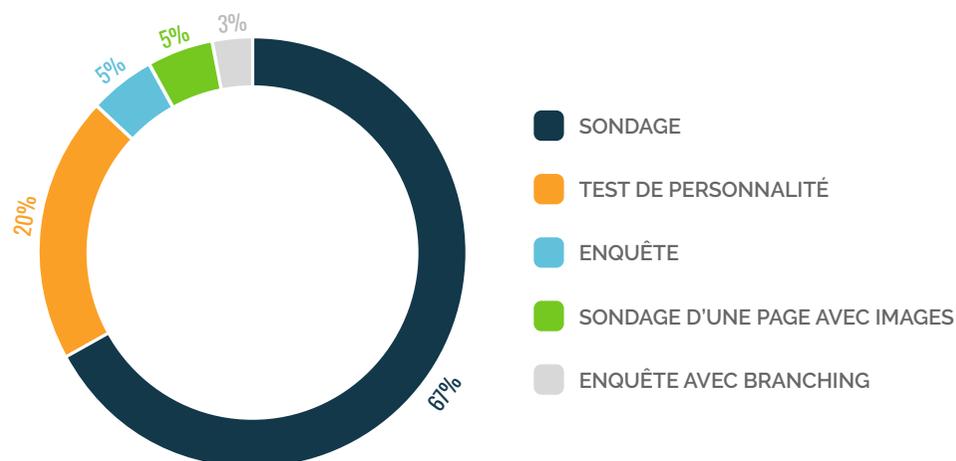
L'analyse des données de Qualifio issues de campagnes créées par les médias révèle une tendance claire : dans 40 % de ces campagnes, **les sondages, les votes et les tests ont été utilisés pour collecter des données first- et zero-party auprès de leur audience**. Ces données conformes et exploitables leur fourniront des informations précieuses sur les préférences, les opinions et les intérêts de leurs téléspectateurs ou lecteurs.

Si l'on examine ces chiffres de plus près, on constate que le **format de sondage ou de vote** est le plus largement utilisé. Ces types de formats interactifs fournissent des informations essentielles non seulement sur les performances du secteur des médias et sur les types de contenu qui trouvent un écho auprès du public, mais aussi sur ce qui intéresse les lecteurs et sur ce qu'ils pensent de certains sujets clés. Ce retour d'information peut alors aider l'éditeur à prendre des décisions éclairées sur le contenu et la programmation futurs.

Le sondage ou le vote est un format interactif largement utilisé notamment pendant les élections ! **Dans cet article**, vous trouverez 15 exemples de campagnes médias à lancer avant, pendant et après les élections.

Les **tests de personnalité** peuvent également être utilisés pour collecter des données précieuses sur les préférences, les comportements et les caractéristiques démographiques des consommateurs. En demandant aux consommateurs de fournir des informations personnelles pour passer le test, les groupes média peuvent constituer une base de données sur les consommateurs qui peut être utilisée à des fins de segmentation et pour informer les futures campagnes marketing.

Sondages, votes & tests : utilisation détaillée de ces formats



**Vous êtes-vous déjà demandé comment
les formats interactifs peuvent avoir un
impact positif sur le funnel de conversion
de l'éditeur ?**

Consultez notre e-book sur les médias



Les secteurs du sport et du divertissement

Les acteurs des secteurs du sport et du divertissement sont confrontés à de nombreux défis en 2023 :



La nécessité de s'engager dans la voie de la transformation digitale : les clubs, les fédérations et les institutions doivent constamment suivre les progrès réalisés dans le domaine de la technologie, en particulier de la technologie digitale. Ils doivent être à l'affût de nouvelles façons d'engager et de fidéliser leurs supporters par le biais des canaux digitaux.



Mondialisation et évolution du paysage digital : les clubs de sport s'adaptent à la portée mondiale croissante de l'industrie du sport et à l'évolution du paysage médiatique afin de toucher davantage de supporters et de générer de nouvelles sources de revenus.

Dans un monde de plus en plus digitalisé, les clubs de sport sont soumis à une pression considérable pour se connecter et interagir avec leurs fans. Il est donc essentiel pour eux de toujours trouver de nouveaux moyens d'établir une relation avec eux et, par conséquent, de générer davantage de revenus.

Comme l'explique Didac Lee, ancien membre du conseil d'administration du FC Barcelone :

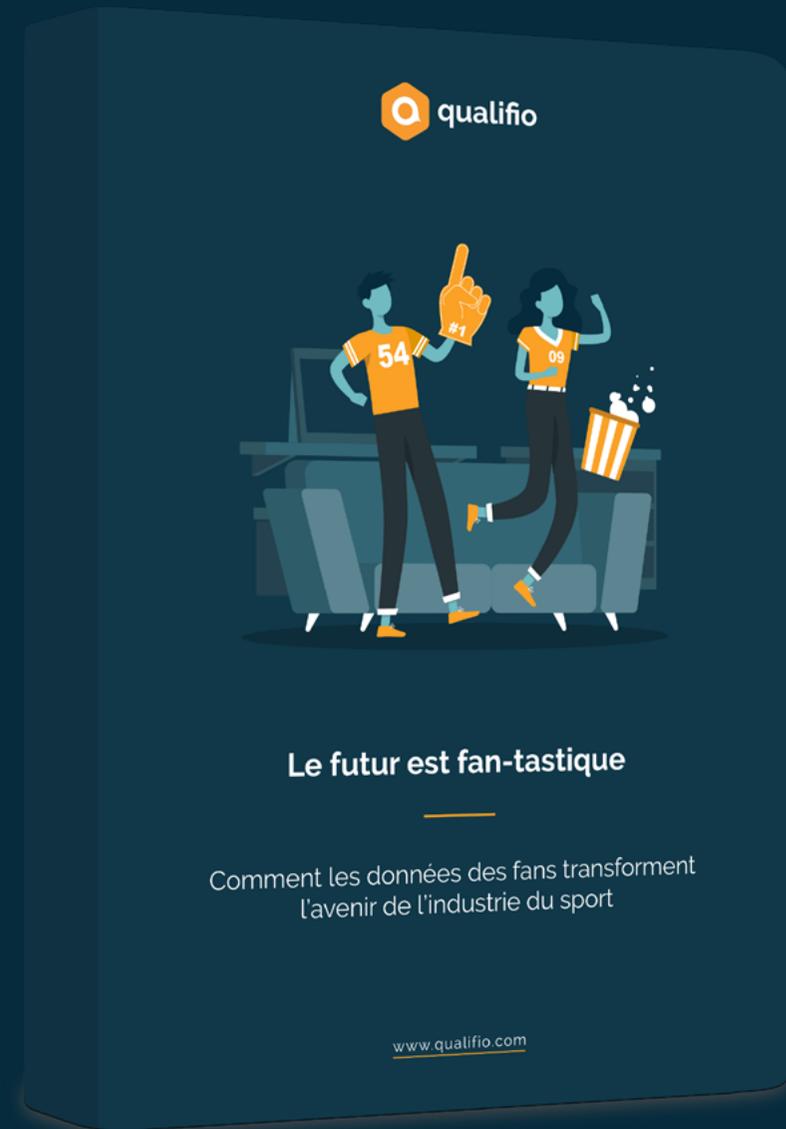
« Le contenu devrait être le nouveau cœur de métier des clubs. »

Les clubs et organisations sportives qui utilisent Qualifio pour engager et éduquer leurs fans **ont utilisé le format du quiz dans 64 % de leurs campagnes.**

64%

Curieux d'en savoir plus sur les défis auxquels est confrontée l'industrie du sport ?

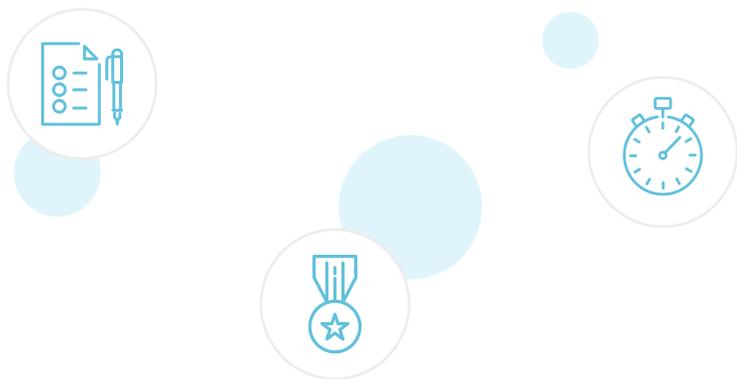
Lisez notre e-book sur le sport et découvrez comment des clubs comme le LOSC, le Valencia CF et le Toulouse FC abordent l'engagement des supporters avec d'excellents résultats !



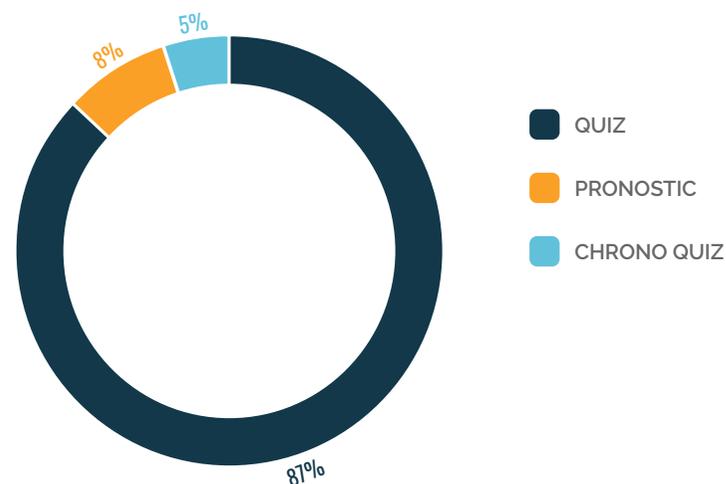
Le **quiz** est un format interactif simple et efficace avec des milliers de combinaisons différentes ! Il est très facile de créer une multitude de types de questions différentes basées sur des images, des vidéos, de l'audio ou simplement du texte. Les possibilités pour un club de sport d'interagir avec ses fans sont donc infinies.

Ce format hautement personnalisable peut être un moyen amusant et éducatif pour les clubs d'engager leurs fans et de renforcer leur fidélité à la marque. Il peut également rassembler les supporters et créer un sentiment de communauté autour du club.

Après le quiz, dans le classement des formats les plus utilisés dans l'industrie du sport, viennent les formats du **pronostic** et de **chrono quiz**.



Quiz & concours : utilisation détaillée de ce format



Tous les différents types de formats de quiz (**et il y en a beaucoup !**) peuvent être personnalisés et mis en place pour offrir de fantastiques opportunités de parrainage, qui constituent l'une des principales sources de revenus pour les clubs de sport. Les sponsors sont plus que disposés à payer pour avoir la possibilité d'engager les fans du club et collecter des données sur leurs préférences et leurs comportements.

Le secteur FMCG

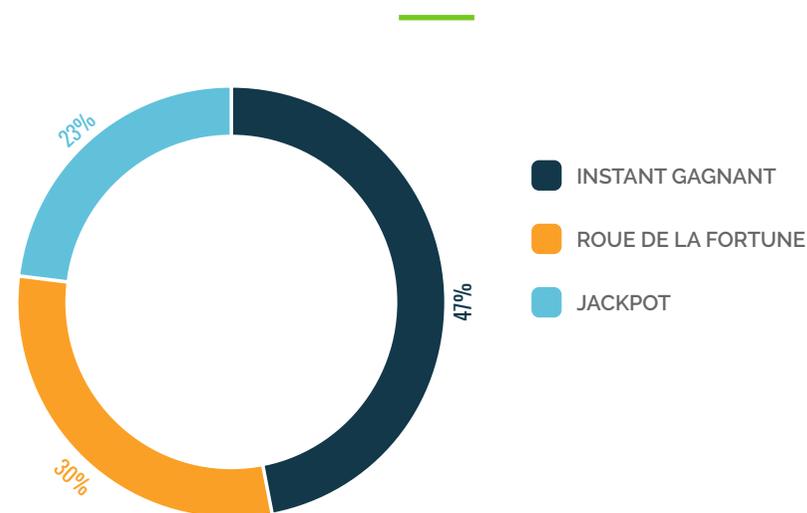
Jetons un coup d'œil à notre troisième et dernier secteur d'activité : le secteur FMCG. Quels sont les défis auxquels ce secteur est confronté ?

- **Transformation digitale** : l'essor de l'e-commerce et l'utilisation croissante de la technologie digitale transforment l'industrie FMCG, obligeant les entreprises à s'adapter et à intégrer des solutions digitales dans leurs activités.
- **Gestion des données** : l'industrie FMCG génère chaque jour une quantité colossale de données, qu'il s'agisse des ventes, des tendances du marché ou des informations relatives à la chaîne d'approvisionnement. La gestion efficace de ces données est cruciale pour la prise de décision et le maintien d'un avantage concurrentiel.

Au cours des derniers mois, le secteur s'est efforcé de mettre en place des stratégies solides et sûres de collecte et de gestion des données afin de relever ces défis dans les conditions les plus favorables.

Que disent les chiffres ? **Le format le plus utilisé dans l'industrie FMCG est l'instant gagnant.** L'utilisation d'instant gagnants est le moyen idéal d'inciter à l'achat et de collecter des données précieuses sur les préférences et les comportements des consommateurs. En utilisant ces données pour élaborer leurs stratégies marketing, les marques FMCG peuvent atteindre et engager plus efficacement leur audience cible et générer des ventes et des revenus pour leur entreprise. Pas besoin de listes interminables de questions et de réponses, les participants n'ont qu'à fournir leurs coordonnées et le tour est joué ! Ils savent instantanément s'ils ont gagné ou non.

Instants gagnants : utilisation détaillée de ces formats

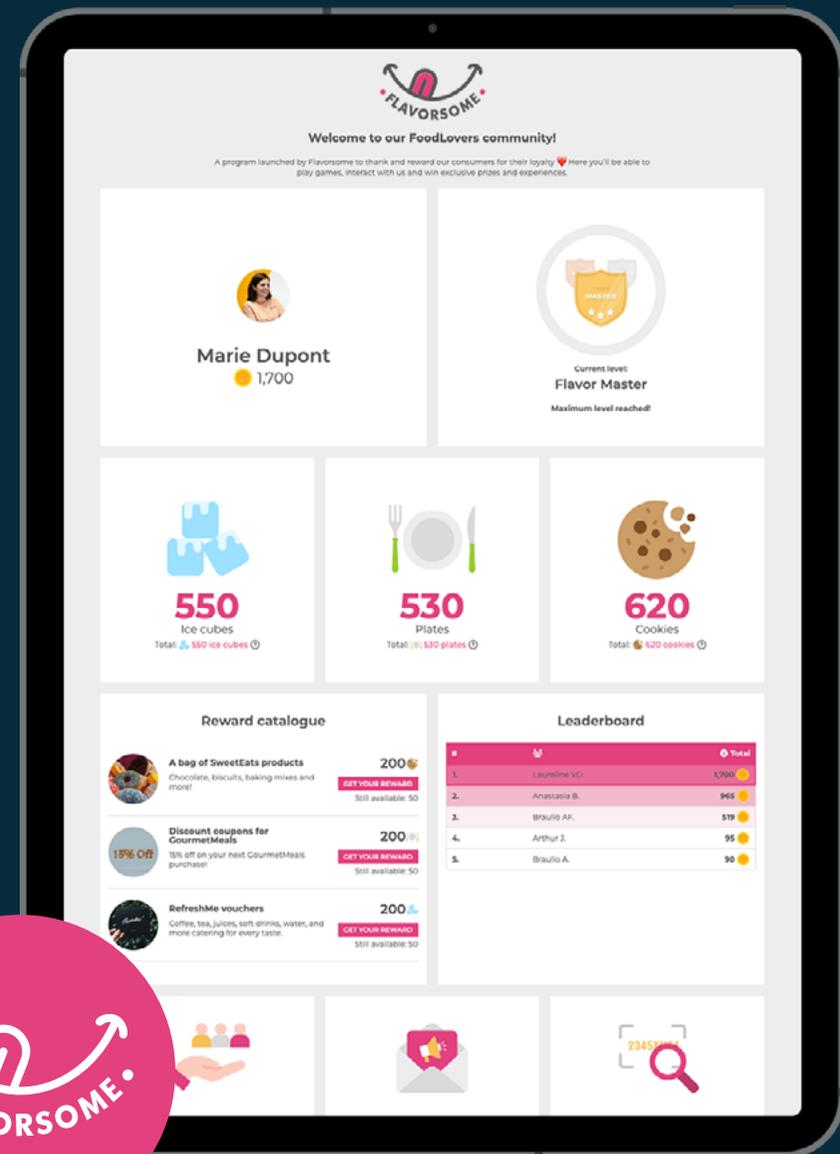


Les deux autres formats populaires dans l'industrie FMCG sont la **roue de la fortune** et le **jackpot**. Ces formats hautement personnalisables peuvent être utilisés pour promouvoir toute une série de produits ou de services différents. Les marques peuvent choisir les prix ou les récompenses offerts, en fonction des produits ou des services qu'elles essaient de promouvoir. Cela peut contribuer à accroître la notoriété et les ventes de produits ou services spécifiques, tout en renforçant la fidélité à la marque et l'engagement.

Curieux d'en savoir plus sur la manière dont la création d'un sentiment de communauté et de loyauté parmi vos clients peut améliorer leur expérience de la marque ?

Jetez un coup d'œil à l'incroyable programme de fidélisation créé par notre marque fictive FMCG, Flavorsome !

Vous pouvez même l'essayer



CHAPITRE 3

Quelles sont les performances de ces méthodes de collecte de données ?

Quelles sont les performances de ces méthodes de collecte de données ?

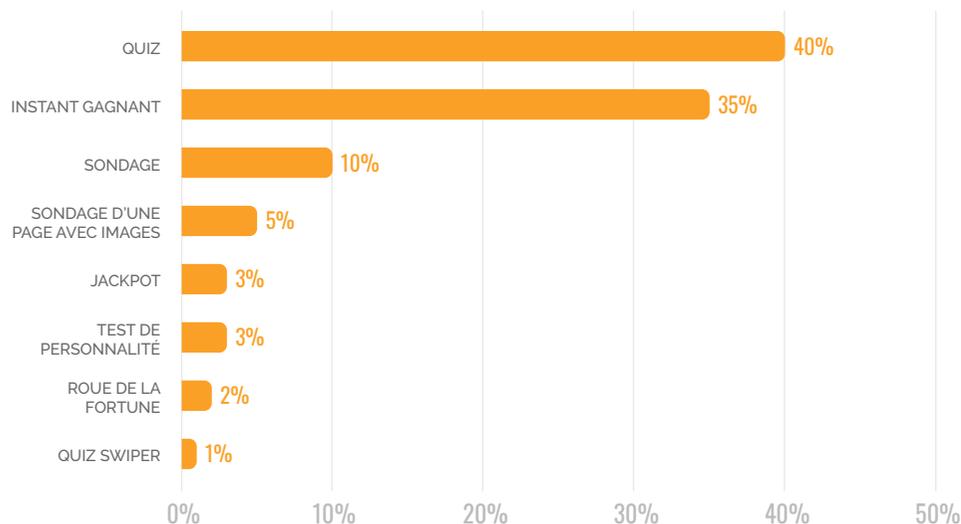
Le secteur des médias

Bien que le format de campagne le plus utilisé dans l'industrie des médias ait été le quiz, il y a égalité entre **l'instant gagnant et le quiz, qui ont chacun obtenu 35 % du nombre total de participations** :

Ce résultat pourrait s'expliquer par le fait que le secteur des médias s'adresse souvent à des publics plus jeunes et plus avertis sur le plan digital, qui sont plus susceptibles de participer à des jeux-concours en ligne et à des campagnes instants gagnants.

En outre, le secteur des médias évolue constamment et s'adapte aux nouvelles technologies et tendances, ce qui en fait un secteur bien adapté aux stratégies de marketing innovantes et dynamiques, telles que les campagnes instants gagnants.

Participations par format

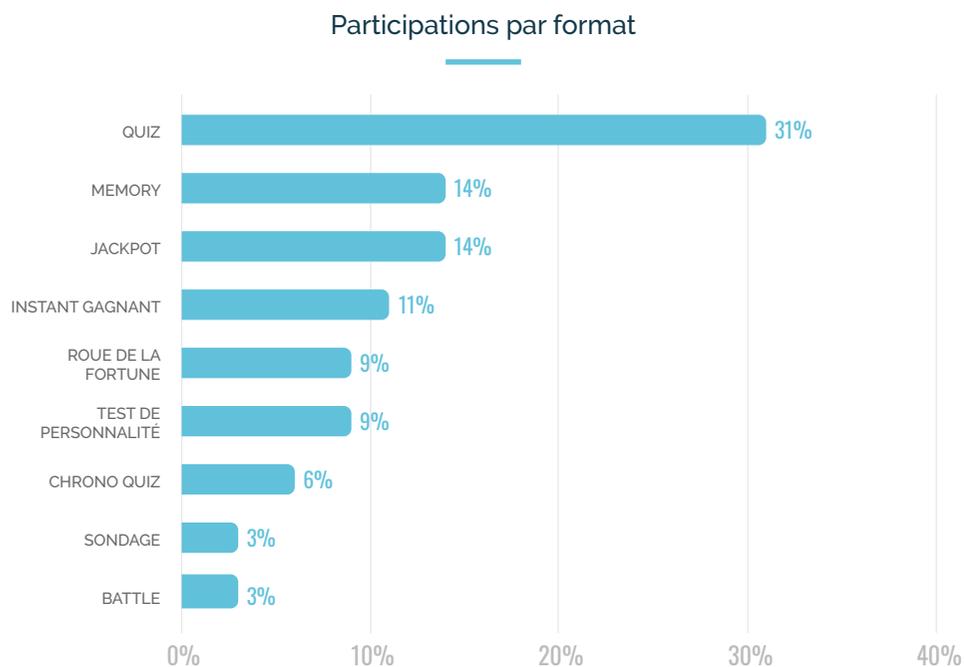


L'avantage de l'interactivité et de la donnée pour la stratégie digitale de RTL Luxembourg

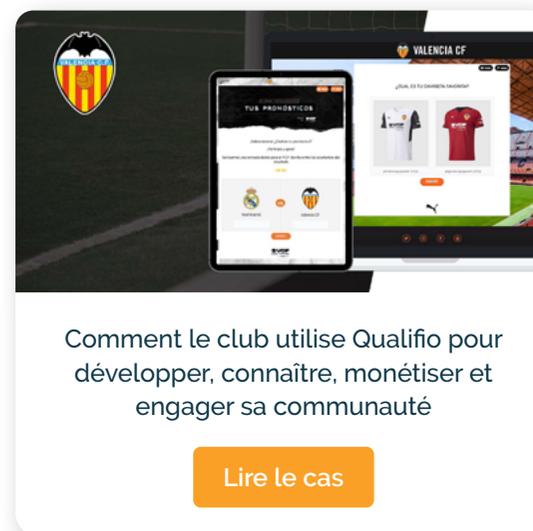
[Lire le cas](#)

Les secteurs du sport et du divertissement

Pour le secteur des clubs et institutions sportives, **le quiz a été le format le plus performant en 2022 avec 31 % du nombre total de participations, suivi par le jeu du memory et le jackpot avec 14 % :**



Les campagnes jackpot ont souvent beaucoup de succès auprès des clubs de sport, car elles incitent fortement les supporters à participer et à interagir avec le club. En offrant la possibilité de gagner un prix attractif, tel qu'une expérience unique, ces campagnes peuvent créer un sentiment d'excitation et d'urgence auprès des fans. Cela peut contribuer à augmenter les ventes de billets, les achats de marchandises et l'engagement global des supporters envers le club, en créant un fort sentiment d'appartenance et de communauté parmi les supporters.

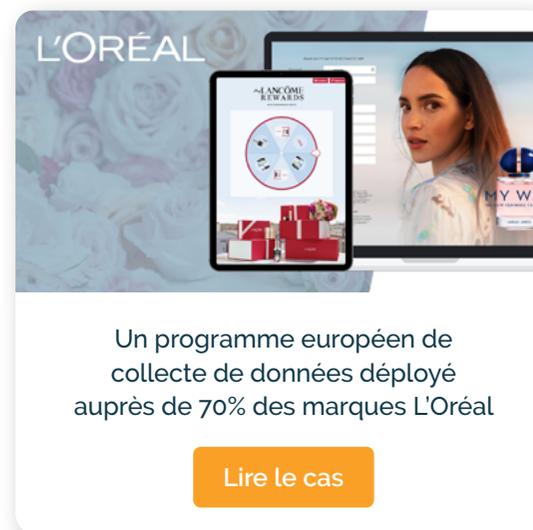
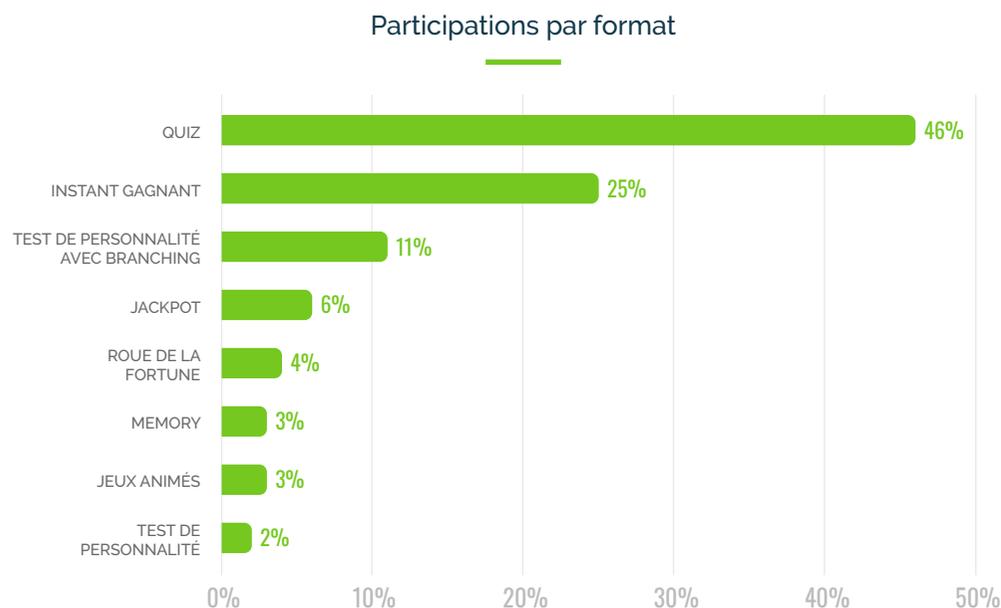


Le secteur FMCG

Enfin, pour l'industrie FMCG, les formats interactifs les plus utilisés ont été le quiz et le test de personnalité. **Le quiz est le format le plus performant en 2022-2023, obtenant 46 % du nombre total de participations, suivi par le format instant gagnant avec 25 % :**

Les campagnes quiz ont souvent beaucoup de succès dans l'industrie FMCG, car elles constituent un moyen amusant et interactif d'engager le dialogue avec les consommateurs et de renforcer la notoriété de la marque.

En proposant un quiz lié au produit ou à la marque, les spécialistes du marketing peuvent informer les consommateurs sur le produit et mettre en évidence ses caractéristiques ou avantages uniques.



CHAPITRE 4

Campagnes anonymes ou identifiées ?

Campagnes anonymes ou identifiées ?

Il existe deux types de campagnes :



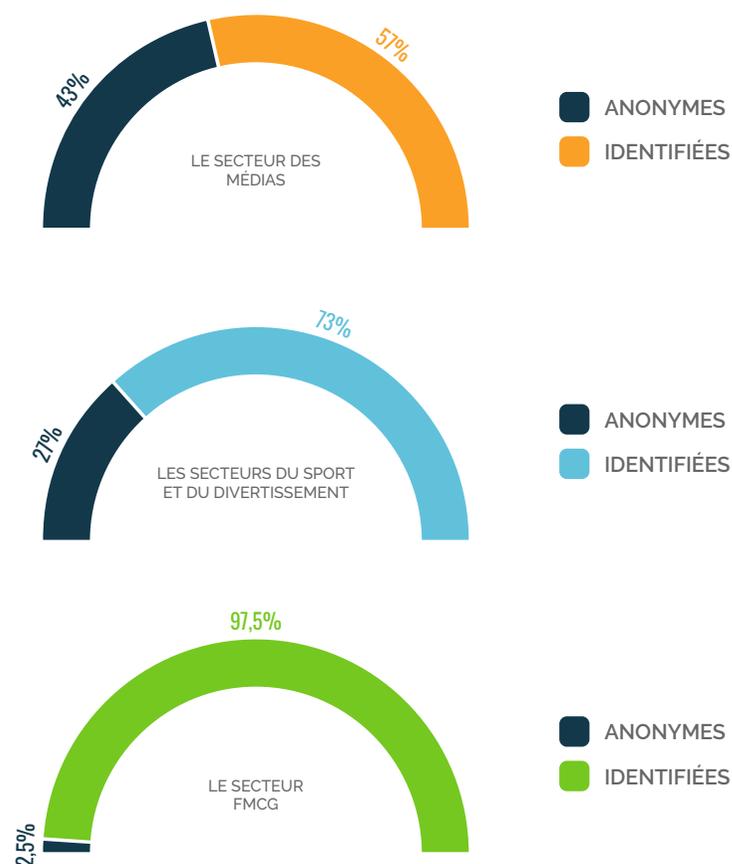
Les campagnes identifiées, où les participants doivent s'identifier et s'inscrire avant ou après leur participation



Les campagnes anonymes, où les participants peuvent prendre part à la campagne sans s'identifier. Les marques peuvent néanmoins collecter des données avec ce type de campagne et segmenter les participants en fonction de leurs réponses aux questions du quiz.

Le choix entre les campagnes anonymes et les campagnes identifiées dépend des objectifs et des besoins spécifiques de la marque. Les campagnes anonymes sont généralement utilisées lorsque l'objectif est d'atteindre rapidement un large public ou d'obtenir un retour d'information général sans collecter de données personnelles. Les campagnes identifiées sont utilisées lorsque l'objectif est de collecter des données personnelles en vue d'actions marketing futures ou d'établir une relation plus étroite avec l'audience.

Quel type de campagne domine dans chaque secteur ?



Les groupes médias ont tendance à utiliser des campagnes plus anonymes que les clubs de sport et les marques FMCG, car ils s'efforcent d'atteindre rapidement une audience large et diversifiée. Il est également essentiel pour eux de continuer à enrichir leurs données en posant des questions non identifiées.

Les campagnes médiatiques sont conçues pour toucher un large public, et les informations personnelles des lecteurs individuels ne sont pas nécessaires pour que ces campagnes soient efficaces.

La « **Question du jour** » de **RTL Luxembourg** en est un parfait exemple : elle recueille des réponses anonymes pour alimenter sa base de données sociodémographiques. Entre 8 000 et 10 000 personnes participent chaque jour et les utilisateurs peuvent également proposer des idées pour de nouvelles questions.

Par ailleurs, l'industrie FMCG utilise davantage de campagnes identifiées que les industries du sport et des médias, principalement parce que l'établissement de relations directes avec les consommateurs est crucial pour les entreprises FMCG afin d'accroître la fidélité à la marque et d'inciter à des achats répétés.

Le rôle crucial des formulaires dans l'établissement de relations solides avec les consommateurs

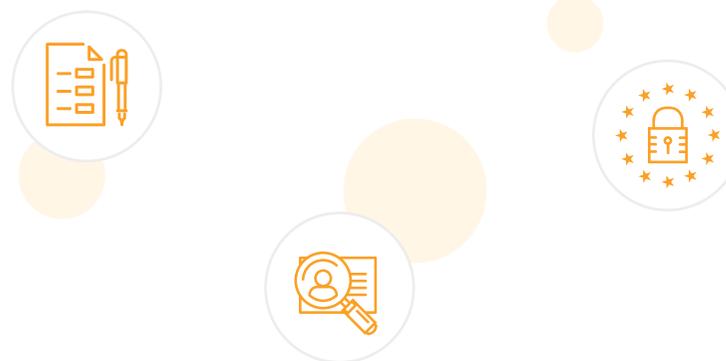
Sans grandes surprises, les **formulaires** sont la base des campagnes identifiées. Vous pouvez créer des formulaires simples (prénom, nom, e-mail) ou complexes (adresse, date de naissance, préférences, etc.) en fonction de vos objectifs de collecte de données.

L'une des caractéristiques de Qualifio qui rend les formulaires puissants est le **profilage progressif**. Cette méthode permet aux marques de demander des données par petits bouts à un utilisateur, plutôt que de lui demander toutes les données qu'elles souhaitent en une seule fois. Pourquoi le profilage progressif est-il intéressant pour une marque ?

- 1 Vous pouvez recueillir les informations précieuses dont vous avez besoin auprès de vos clients et de vos clients potentiels, tout en les satisfaisant, en les collectant au fil du temps.
- 2 Au fil du temps et au fur et à mesure que vos prospects interagissent avec votre contenu, vous pouvez qualifier les prospects et connaître les informations essentielles.
- 3 Les formulaires courts sont plus faciles à remplir et contribuent à augmenter les taux de conversion.

Lors de l'utilisation de formulaires dans des campagnes identifiées, il est important de suivre les meilleures pratiques afin de garantir l'efficacité de la campagne et de collecter des données de manière précise et sécurisée. Voici quelques étapes clés pour l'utilisation des formulaires dans les campagnes identifiées :

- 1 Communiquer clairement l'objectif du formulaire :** faites savoir aux consommateurs quelles données sont collectées, à quelles fins elles seront utilisées et pourquoi elles sont importantes. Les consommateurs seront ainsi rassurés quant au partage de leurs données.
- 2 Faites en sorte que le formulaire soit le plus court possible :** les consommateurs sont plus enclins à remplir un formulaire s'il est rapide et facile à remplir. Essayez de limiter le nombre de champs afin de ne collecter que les données dont vous avez strictement besoin. Si possible, il est préférable de **connecter votre SSO** à vos campagnes Qualifio afin que les données connues puissent être pré-remplies, ce qui rend le processus encore plus fluide pour l'utilisateur.
- 3 Faciliter la lecture du formulaire et la navigation :** utiliser un langage clair et concis et organiser le formulaire de manière logique et facile à suivre.
- 4 Veillez à ce que le formulaire soit sécurisé :** utilisez des méthodes sécurisées pour collecter et stocker les informations personnelles afin de protéger les données des consommateurs contre d'éventuelles failles de sécurité ou l'usurpation d'identité.
- 5 Respecter les réglementations relatives à la confidentialité des données :** veillez à respecter les réglementations relatives à la confidentialité des données telles que le RGPD et d'autres lois et réglementations pertinentes lors de la collecte et de l'utilisation des données des consommateurs.



CHAPITRE 5

L'intégration : la clé d'une collecte de données réussie

L'intégration : la clé d'une collecte de données réussie

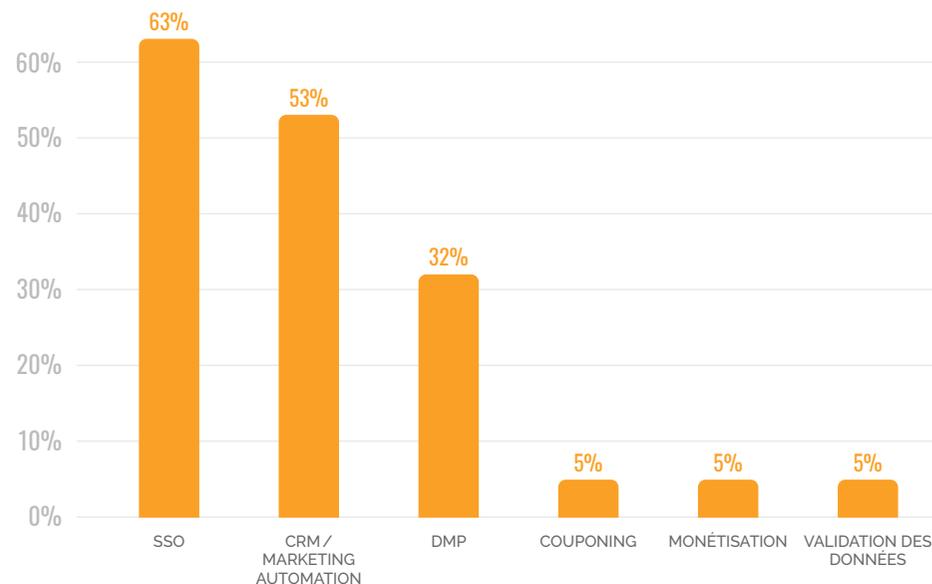
Alimenter vos outils marketing (CRM, CDP, DMP, etc.) avec les données consommateurs que vous collectez est important pour tirer parti d'une stratégie marketing axée sur les données et briser les silos de données. C'est pourquoi la connexion de Qualifio à vos outils marketing et data est cruciale.

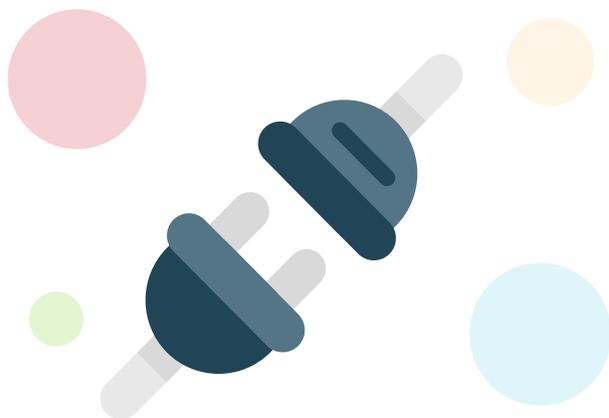
L'importance d'alimenter vos outils marketing et data avec les données que vous collectez

- **Augmenter l'efficacité** : en automatisant les processus de collecte de données, les outils d'intégration peuvent réduire de manière significative le temps et les efforts nécessaires à la collecte de données. Il en résulte une efficacité accrue et des économies de coûts.
- **Améliorer l'intégration des données** : les outils d'intégration peuvent aider à relier différentes sources de données, ce qui permet de rassembler, d'intégrer et d'analyser des données provenant d'un large éventail de sources.
- **Accéder aux données en temps réel** : les outils d'intégration peuvent fournir un accès aux données en temps réel, ce qui permet aux organisations de prendre rapidement des décisions éclairées.

Si nous examinons les données extraites des campagnes dans Qualifio, les chiffres montrent que dans l'industrie des médias, l'intégration la plus utilisée est le SSO.

Secteur des médias : type d'intégration





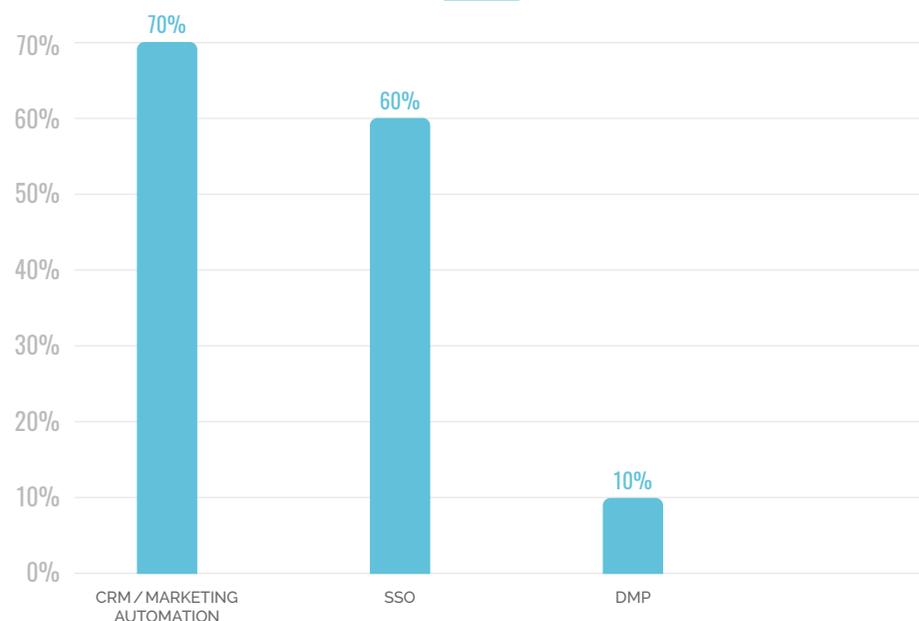
Qualifio s'intègre avec les outils que vous utilisez

Qualifio peut s'intégrer aux outils marketing et data que vous utilisez déjà, vous permettant d'améliorer vos flux de travail, d'envoyer des communications personnalisées et de rendre vos équipes plus productives.

[Découvrez en plus](#)

Pour les clubs de sport et les institutions, l'intégration principale de Qualifio se fait avec les outils de CRM et de marketing automation.

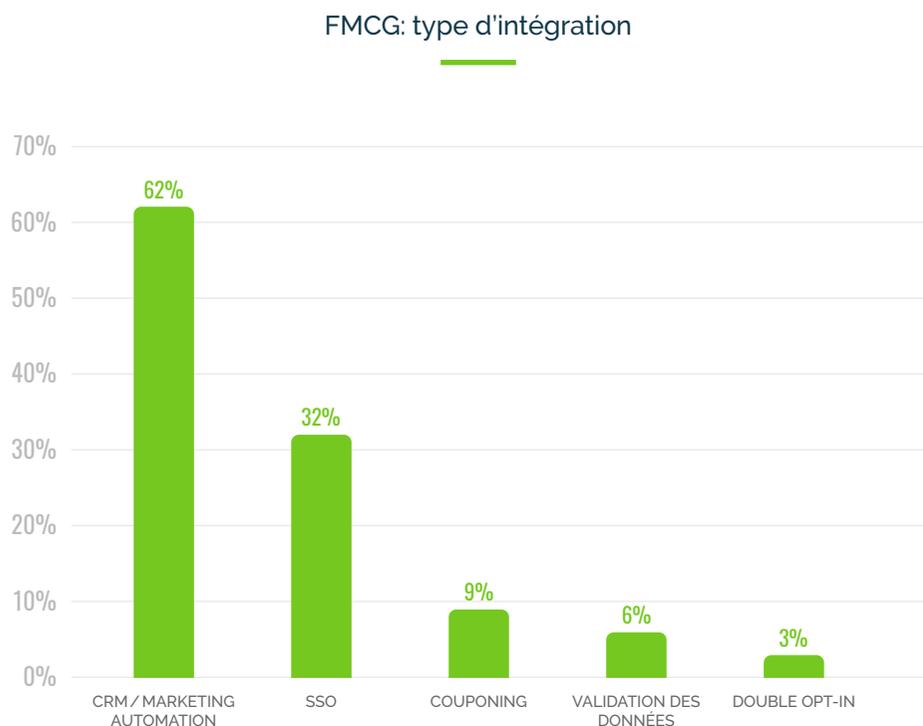
Clubs de sport : type d'intégration



Ces types d'intégration impliquent l'utilisation d'un système logiciel pour collecter et analyser les données des fans et des consommateurs, y compris leurs données démographiques, leurs préférences et leurs comportements, afin d'établir des relations plus solides et d'accroître l'engagement.

L'intégration CRM est importante pour les clubs de sport qui cherchent à améliorer l'engagement de leurs supporters et à augmenter leurs revenus. En centralisant et en analysant les données, les clubs de sport peuvent créer des expériences plus personnalisées pour leurs fans et les fidéliser à long terme.

Dans le secteur FMCG, l'intégration CRM et l'intégration SSO sont les connexions les plus couramment utilisées avec Qualifio.



Le Single Sign-On (SSO) est un processus de sécurité et d'authentification qui permet aux utilisateurs de se connecter à plusieurs applications et services à l'aide d'un seul ensemble d'informations d'identification. Avec un SSO, les utilisateurs ne doivent se souvenir que d'un seul nom d'utilisateur et d'un seul mot de passe, au lieu de devoir créer et gérer plusieurs jeux d'identifiants pour chaque application ou service qu'ils utilisent.

L'intégration SSO est précieuse pour les entreprises FMCG car elle leur permet d'améliorer l'expérience utilisateur, de collecter des données sur leurs consommateurs, de développer des expériences personnalisées et d'améliorer la sécurité. En rationalisant le processus de connexion et en permettant aux utilisateurs de se connecter avec un seul jeu d'identifiants, les entreprises FMCG peuvent réduire les frictions et améliorer l'engagement envers leurs marques.

Autres intégrations



DMP (data management platform): elle permet de collecter, de stocker et d'analyser de grandes quantités de données provenant de diverses sources, notamment les systèmes d'analyse web, de marketing automation et de gestion de la relation client (CRM). Les DMP permettent aux organisations de segmenter et de cibler des publics spécifiques avec des campagnes marketing personnalisées.



Coupons: cette intégration est utilisée pour distribuer et gérer les coupons digitaux aux clients. Elle implique l'utilisation d'un système logiciel pour créer, distribuer et suivre l'utilisation des coupons digitaux. L'intégration avec une plateforme de couponing permet aux marques d'offrir des réductions et des promotions à leurs clients. Il s'agit donc d'un outil puissant pour stimuler les ventes et fidéliser les clients.



Chez Qualifio, l'un de nos partenaires technologiques et revendeurs officiels en Suède est Clearon, le principal fournisseur suédois de coupons.

Jetez un coup d'œil à cet article pour comprendre comment fonctionne l'intégration entre nos deux plateformes.

[Lire l'article](#)

CHAPITRE 6

Les opt-ins : un élément clé des stratégies marketing efficaces

Les opt-ins : un élément clé des stratégies marketing efficaces

Les opt-ins sont un aspect crucial des stratégies marketing réussies. Nous parlons d'opt-in lorsqu'une personne donne volontairement son accord pour recevoir des communications de la part d'une marque. Ces communications peuvent prendre la forme d'e-mails, de SMS et de nombreuses autres formes de marketing digital.

Le **tableau de bord de performances des opt-ins** disponible dans la plateforme Qualifio permet aux marques de mieux comprendre la performance de leurs opt-ins. Le tableau de bord est disponible directement dans la plateforme, sans avoir à se connecter à des outils d'analyse tiers, et chaque section a son propre objectif, indiquant les statistiques par catégories, par campagne et par site web.

Il est important de noter que les opt-ins ne servent pas seulement à collecter des données, mais aussi à établir un sentiment de confiance et une relation avec votre audience. En respectant la vie privée des individus et en leur permettant de contrôler les types de communications qu'ils reçoivent, les marques peuvent démontrer leur engagement en faveur de pratiques éthiques et conformes en matière de données et établir une réputation positive auprès de leur audience.



CHAPITRE 7

Points clés à retenir

Points clés à retenir

1

Le format le plus utilisé dans toutes les industries :

QUIZ

2

Les formats les plus performants :

QUIZ & INSTANT GAGNANT

3

Le secteur qui utilise le plus de campagnes anonymes :

INDUSTRIE DES MÉDIAS

4

Les intégrations les plus utilisées dans tous les secteurs :

CRM & SSO

Conclusion

À l'ère du digital, on ne saurait trop insister sur l'importance de l'engagement des clients, de la collecte de données first- et zero-party et de la fidélisation. En tirant parti de formats interactifs efficaces tels que les quiz et les instants gagnants, les marques peuvent susciter la participation des clients et établir des relations solides avec leur communauté.

L'utilisation de campagnes anonymes par l'industrie des médias et la prévalence des intégrations SSO et CRM dans les secteurs que nous avons étudiés soulignent l'importance de maximiser les revenus tout en instaurant la confiance et la loyauté avec les consommateurs.

La dépréciation des données étant un défi omniprésent pour les marques de consommation, la collecte et l'utilisation de données first- et zero-party deviendront de plus en plus vitales pour fournir un contenu personnalisé et maintenir l'engagement des clients.

En donnant la priorité à la collecte, à l'analyse et à la transparence des données, les marques peuvent établir une relation de confiance avec leurs clients et fournir un contenu pertinent, même sans cookies tiers.



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 !

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 deux modules SaaS complémentaires :



QUALIFIO ENGAGE

leur permet de générer de l'engagement et de collecter des données grâce à des quiz, jeux, sondages, concours, et plus de 50 autres formats interactifs.



QUALIFIO LOYALTY

leur permet de segmenter leurs membres grâce à des programmes de fidélité qui récompensent tous types d'interactions avec la marque.

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

L'ORÉAL



Daily Mail

