



**Cómo el Clermont Foot 63
utiliza Qualifio para aumentar el
engagement y la fidelidad de sus fans**



Introducción

El **Clermont Foot 63**, que jugará en la Ligue 2 la próxima temporada, se encuentra con una serie de nuevas oportunidades así como desafíos mayores. Entre sus mayores preocupaciones, se encuentra **aumentar el engagement y la fidelidad de sus fans**.

De hecho, los clubes de fútbol deben innovar constantemente para mantenerse relevantes y competitivos frente a unos rivales que son feroces en el terreno de juego así como fuera de éste.

Para hacerse destacar sobre otros clubes y fidelizar a sus fans a lo largo de todo el año, el Clermont Foot 63 ha optado por **un enfoque centrado en la mejora de la relación con sus fans**, sostenida por un uso estratégico de la plataforma Qualifio.

"Gestionar la relación con nuestros fans es esencial para construir una base sólida de seguidores fieles. Su engagement a través de diversos canales digitales y físicos es clave para mantener una presencia fuerte y dinámica, a la vez que para el crecimiento de nuestra base de datos. Gracias a la plataforma Qualifio, nos es posible no sólo aumentar el engagement de nuestros fans, sino de fidelizarlos también."



Yvan Ducarre

Jefe de proyectos CRM y digitales
@ Clermont Foot 63

Así, el Clermont Foot 63 pone el foco sobre el engagement y la fidelización de sus fans. Pero, ¿cómo puede el club alcanzar estos objetivos?, y, ¿cuál es su estrategia para mantener un engagement sostenido a pesar de los desafíos a los que se enfrentan los equipos de fútbol? Descubrimos todo esto y más en este caso de éxito.



Activando a sus fans y expandiendo su base de datos gracias a la interactividad

Para el Clermont Foot 63, expandir su base de datos es crucial para aumentar el número de fans que atiende los partidos y la visibilidad del club, así como para atraer nuevos partners, sponsors e inversores.

Buscando hacer de esto una realidad, el Clermont Foot 63 recopila principalmente **datos first-party** y **datos zero-party** organizando concursos y juegos durante eventos físicos como torneos y ferias deportivas, así como campañas específicas a través de sus redes sociales. Estas iniciativas, digitales, permiten al club potenciar su presencia en regiones donde es menos conocido entre los futboleros, así como de atraer a nuevos fans. Su objetivo es el de ofrecer a sus fans actuales y potenciales **experiencias exclusivas y recompensas atractivas**.

Este enfoque permite entretener a nuestros fans actuales a la vez que atraer a seguidores nuevos y reforzar la presencia local del club. En un período de 9 meses, el club ha alcanzado a **alrededor de 20.000 fans** a través de **104 campañas** con una tasa de opt-in media del **56%**. Además, durante su período en la Ligue 1, el club ha visto **su base de datos crecer un 400%**.



“Anteriormente, durante nuestros eventos, utilizábamos solo panfletos para involucrar a nuestros fans con el equipo de forma lúdica. Ahora, organizamos concursos y juegos con premios a ganar en todos nuestros eventos. Desde el momento en que lanzamos un nuevo juego, lo compartimos en nuestras redes sociales, donde nuestra audiencia es 20 veces más grande que nuestra base de datos actual. Esto nos permite alcanzar a más de nuestros fans y mobilizarlos.”

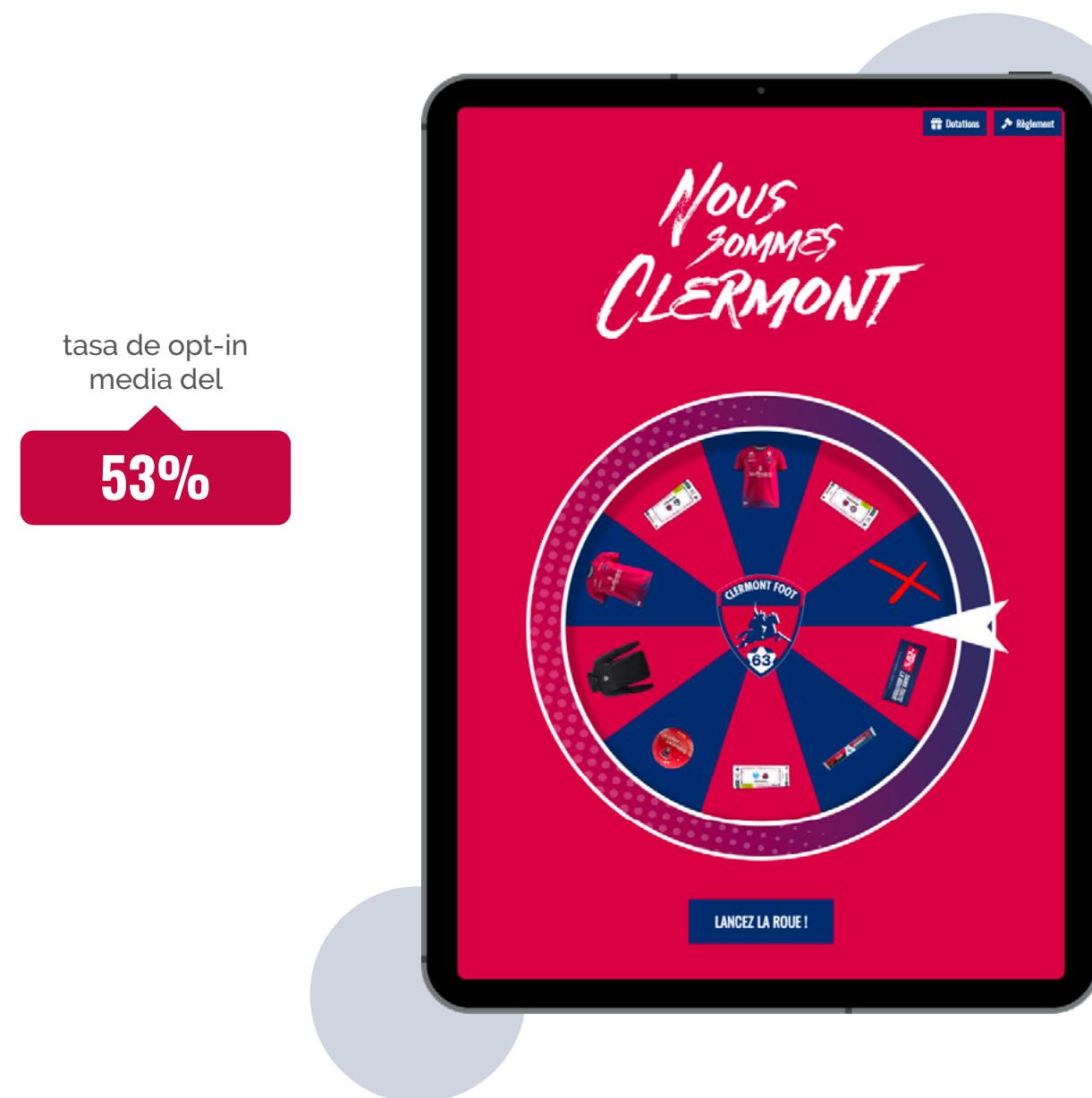


Yvan Ducarre

Jefe de proyectos CRM y digitales
@ Clermont Foot 63



Un tipo de campaña que el club usa para reforzar su presencia recurrentemente es la **rueda de la fortuna**, creada para las sesiones de firma de autógrafos. El Clermont Foot 63 integra en ellas un formulario que incluye un opt-in de newsletter, creando así una experiencia tanto útil como agradable. Los fans pueden probar su suerte y ganar camisetas del equipo así como otros productos oficiales, y si lo desean, pueden suscribirse a la newsletter del club en un clic tras compartir sus datos personales, para ser contactados con cada una de sus victorias. Los fans responden generalmente muy receptivamente a estas iniciativas, alcanzando una **tasa de opt-in media del 53%**.



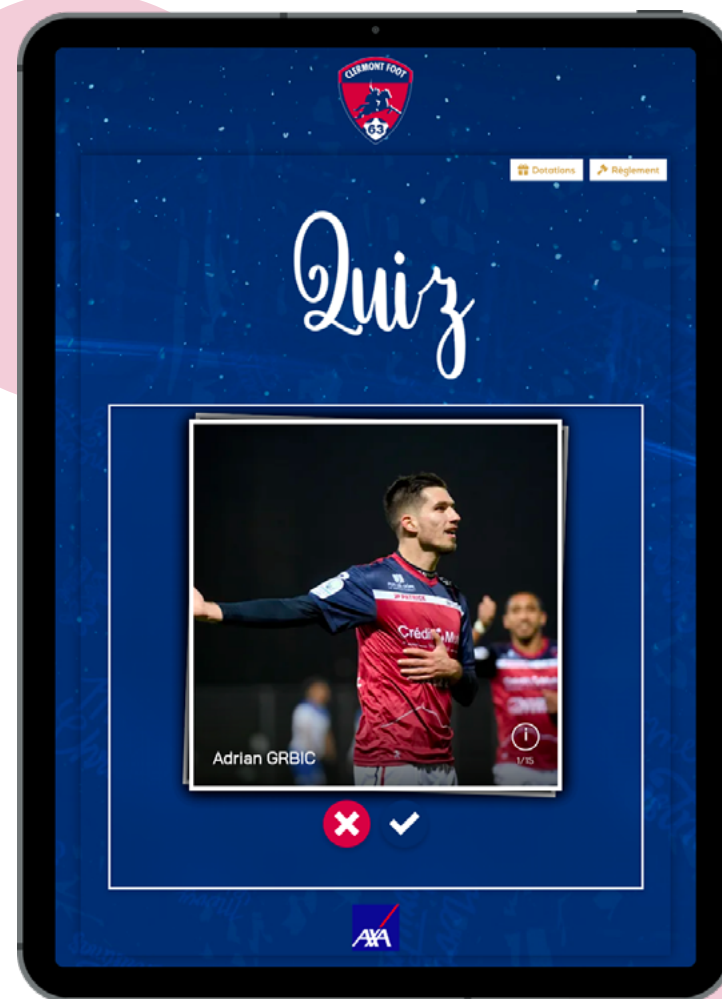
Además, el club utiliza formatos interactivos con la finalidad de aumentar la visibilidad de sus partners y de crear oportunidades de colaboración que sean beneficiosas para ambos. ¿De qué forma? Promoviendo los productos y servicios de sus partners como premios a ganar en sus campañas. Es de esta forma que el Clermont Foot 63 lanzó su segundo **calendario de Adviento**, con **17 días de 24 dedicados a la promoción de sus partners**.



El club creó de esta forma un total de 24 campañas en su calendario, variando los formatos: **quizzes**, juegos como el **igolpéalo!** o el **swap & match**, o por ejemplo **concursos de fotografía** dedicados a la cocina.



El quiz de Navidad creado utilizando el formato swiper tuvo un gran éxito, atrayendo a un total de **4.431** participantes únicos, de los cuáles **2.992** fueron nuevas adiciones a la base de datos del club, con una tasa de opt-in de newsletter del **44%**.



4.431

participantes únicos

2.992

nuevos usuarios

44%

tasa de opt-in

Así, el club lanza iniciativas atractivas con Qualifio para potenciar el engagement tanto de sus fans actuales como de aquellos potenciales. De forma paralela, su segundo objetivo es de garantizar la fidelización de estos para generar un engagement sostenido a pesar de los retos a los que se enfrentan los clubes de fútbol.

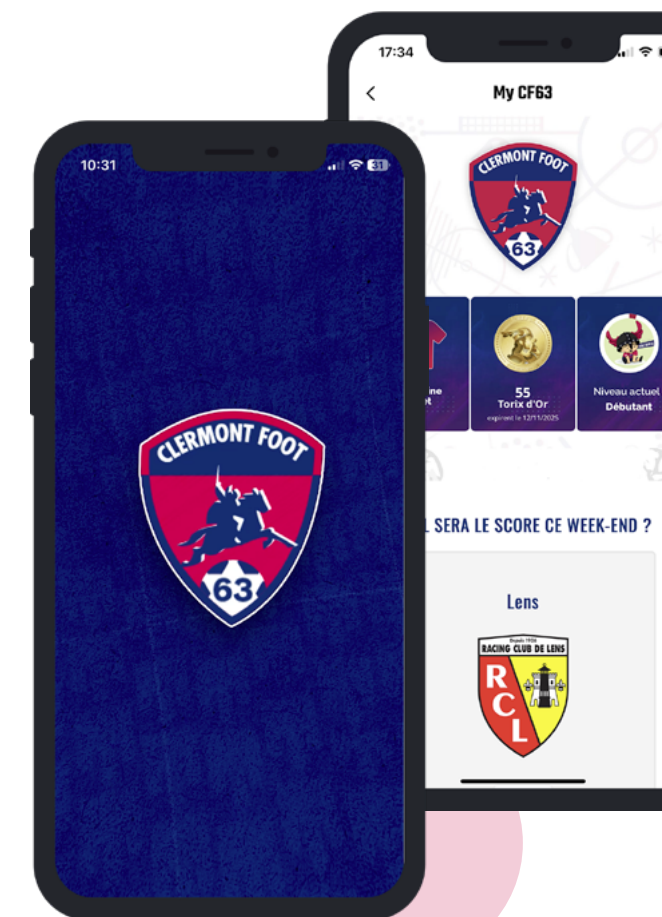
Fidelizando a sus fans a través de una aplicación y un programa de recompensas

Con un estadio en pleno estado de construcción, el Clermont Foot 63 se encuentra con un gran desafío: **mantener el engagement de sus fans durante este período de transición**. De hecho, con una capacidad limitada hasta el fin de la próxima temporada, el club debe encontrar medios innovadores para continuar atrayendo el interés de sus fans hasta la inauguración del nuevo estadio.

"A fin de evitar la decepción de nuestros fans debido a nuestra capacidad limitada, hemos encontrado una alternativa para mantener su engagement. Nuestro objetivo es fidelizar y atraer a nuestros fans a llenar nuestro nuevo estadio en dos años, que casi duplicará nuestra capacidad actual. Es aquí donde Qualifio entra en juego."

En este contexto, el Clermont Foot 63 ha lanzado su aplicación propia, pero algo continua siendo algo incierto: ¿cómo involucrar a los fans con el club de forma diaria en esta nueva plataforma? Esta pregunta ha llevado al club a doblar su esfuerzo e ingenio, desarrollando un programa de recompensas interactivo y **accesible a través de su nueva aplicación**.

Además de favorecer el uso de la aplicación, el programa de recompensas permite al club fidelizar y activar a sus fans recompensándolos por todas las interacciones que tienen con éste con ofertas exclusivas y experiencias únicas. Esta acción tiene el objetivo de crear un vínculo emocional entre el club y su audiencia, promoviendo así un engagement sostenido al invitar a los miembros del programa a mantenerse informados sobre las novedades más recientes del club.





"Gracias a nuestro programa de recompensas, entretenemos a nuestros fans a la vez que les ofrecemos la oportunidad de ganar experiencias únicas, como visitas exclusivas a los vestuarios del equipo o la participación en un calentamiento en el mismo campo de fútbol. Son estos momentos de valor incalculable que refuerzan nuestro vínculo con los fans y que favorecen su fidelización."



Yvan Ducarre

Jefe de proyectos CRM y digitales
@ Clermont Foot 63

El **programa ha atraído más de 2.700 miembros en 9 meses** y ofrece gran cantidad de formas de ganar puntos, llamados *torix d'or*:



Crear un perfil	+50	
Conectarse al programa	+5	
Participar en juegos semanales	+15	
Participar en quizzes	+5	
Suscribirse a la newsletter	+50	
En el día de su cumpleaños	+100	

2.740

miembros

=

1/4

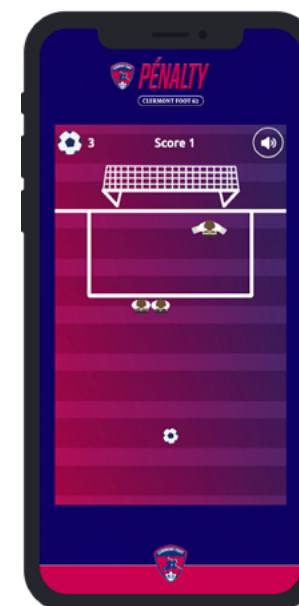
de la capacidad
de su estadio

=

1/2

de los usuarios de
la aplicación

El programa contiene una selección variada de formatos interactivos, centralizados en una sola interfaz. Entre estos, encontramos juegos clásicos como **pronósticos de partidos**, así como **quizzes** para los días que el club juega en casa, juegos de **memoria**, **encuestas** para determinar al **jugador del partido**, **puzzles**, e incluso formatos avanzados como el juego del **penalty**. Las campañas del programa han demostrado un gran éxito, ya que la **participación en éstas representa la mitad de las participaciones totales en las campañas del club**.





Así, el club consigue potenciar el número de participaciones en ciertas campañas a la vez que promueve su programa de recompensas y su aplicación en el estadio durante los días de partido.

El Clermont Foot 63 le da de igual forma un lugar especial a sus partners, con dos campañas de seis sponsorizadas en su programa de recompensas, dándoles así una visibilidad notable.

Por ejemplo, el sondeo del **jugador del partido**, donde los participantes tienen que elegir al mejor jugador del próximo partido, obtiene una vez tras otra unos resultados extraordinarios. La última edición de esta campaña ha amasado un total de **1.273 participantes únicos** y una **tasa de opt-in de newsletter de más del 50%** en algunos días.



1.273

participantes únicos

tasa de opt-in de
newsletter de más del

50%

“

“Con una afluencia que se acerca a las 9.000 personas en nuestro estadio, encontramos que cerca de un cuarto de nuestros fans participan activamente en nuestro programa de recompensas. Estamos satisfechos con el éxito de éste, lo cuál refuerza nuestra convicción de que estamos en el camino correcto hacia la fidelización de nuestros fans a la vez que enriquecemos su experiencia con el club.”



Yvan Ducarre

Jefe de proyectos CRM y digitales
@ Clermont Foot 63



Creando una experiencia de usuario óptima: el proyecto de éxito del Clermont Foot 63

En un mundo donde lo digital está en constante evolución, es necesario hacer un esfuerzo mayor para garantizar una **experiencia de usuario óptima**. Por ello, son necesarias diferentes etapas.

La primera requiere asegurar que los usuarios no se encuentren con ningún obstáculo durante sus interacciones con el club. Por ello, el Clermont Foot 63 ha preferido finalizar su aplicación antes de lanzar su programa de recompensas para facilitar la adhesión de los usuarios a éste a partir de una interfaz familiar.

Para alcanzar este objetivo, el club ha utilizado una SSO (identificación con Single Sign-On). Así, los usuarios de la aplicación sólo necesitan conectarse una vez para acceder a ella, así como a la taquilla de entradas y al programa de recompensas.

La segunda etapa consiste en personalizar las interacciones con los fans y las ofertas para los mismos. Para hacer esta meta realidad, el club lleva a cabo campañas dedicadas a enriquecer su base de datos existente, recopilando información como el **sexo, la edad, o la fecha de cumpleaños** de sus fans.

VOS COORDONNÉES

Veuillez remplir le formulaire ci-dessous

Prénom*

Marie

Nom*

Dupont

Date de naissance

10/06/1984

E-mail*

marie.dupont@mail.com

Oui, je souhaite recevoir les offres promotionnelles et les communications du Clermont Foot 63 *

☒ Oui

☐ Non

ENVOI

Además, el club adapta sus ofertas en función a diferentes criterios. Por ejemplo, activando a aquellos fans que ya han participado en eventos importantes a la hora de poner en venta las entradas para los siguientes partidos.

Próximamente, el Clermont Foot 63 espera poner en marcha iniciativas de segmentación avanzadas de su base de datos para optimizar sus comunicaciones personalizándolas para cada fan, reforzando de esta forma el engagement colectivo de su afición.

“Gracias a Qualifio, simplificamos la experiencia de nuestros usuarios interactuando de manera más personalizada con ellos, lo cuál nos permite fidelizarlos y mantenerlos involucrados con el club.”

Hemos llegado al fin de este caso de éxito. ¡Esperamos que hayas disfrutado descubriendo la estrategia digital del club Clermont Foot 63!

Hoy en día, la recopilación de datos, la personalización, y la optimización de la experiencia de usuario, son pilares fundamentales en la construcción de una estrategia digital de éxito para los equipos de fútbol. La gamificación y los programas de recompensas demuestran ser particularmente eficaces para alcanzar estos objetivos, ya que permiten entretener a los fans favoreciendo un engagement sostenido. Además, es gracias a este sistema de engagement y recompensas que los clubs logran reforzar los vínculos con sus seguidores y fidelizarlos.

Si deseas descubrir otros casos de éxito como éste, te invitamos a **consultar todos los casos disponibles en nuestro sitio web**.



Sobre Qualifio

Qualifio es la plataforma de recopilación de datos first-party y zero-party para marcas de consumo líder en Europa. Hacemos posible que los equipos de marketing comprendan mejor a sus audiencias a través de experiencias interactivas y gamificadas, ofreciendo a éstas un incentivo para que mantengan su engagement con las marcas.



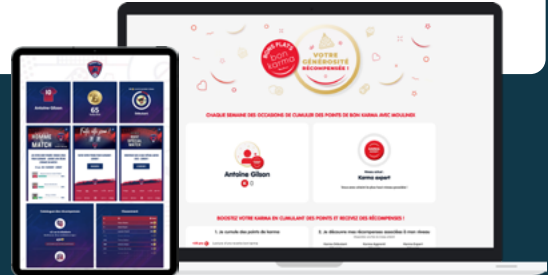
RECOPILA

Recopila datos y genera engagement a través de quizzes, juegos, encuestas, concursos, y más de 50 formatos interactivos.



ENRIQUECE

Enriquece tu base de datos y promueve interacciones recurrentes con tus clientes a través de programas de recompensas.



L'ORÉAL

MediaMarkt

Daily Mail



DECATHLON



¿Te interesa?

Pide una demo con ejemplos a medida para ti

[Solicita una demo](#)

¿Necesitas más información antes?

[Lee otros casos de éxito](#)