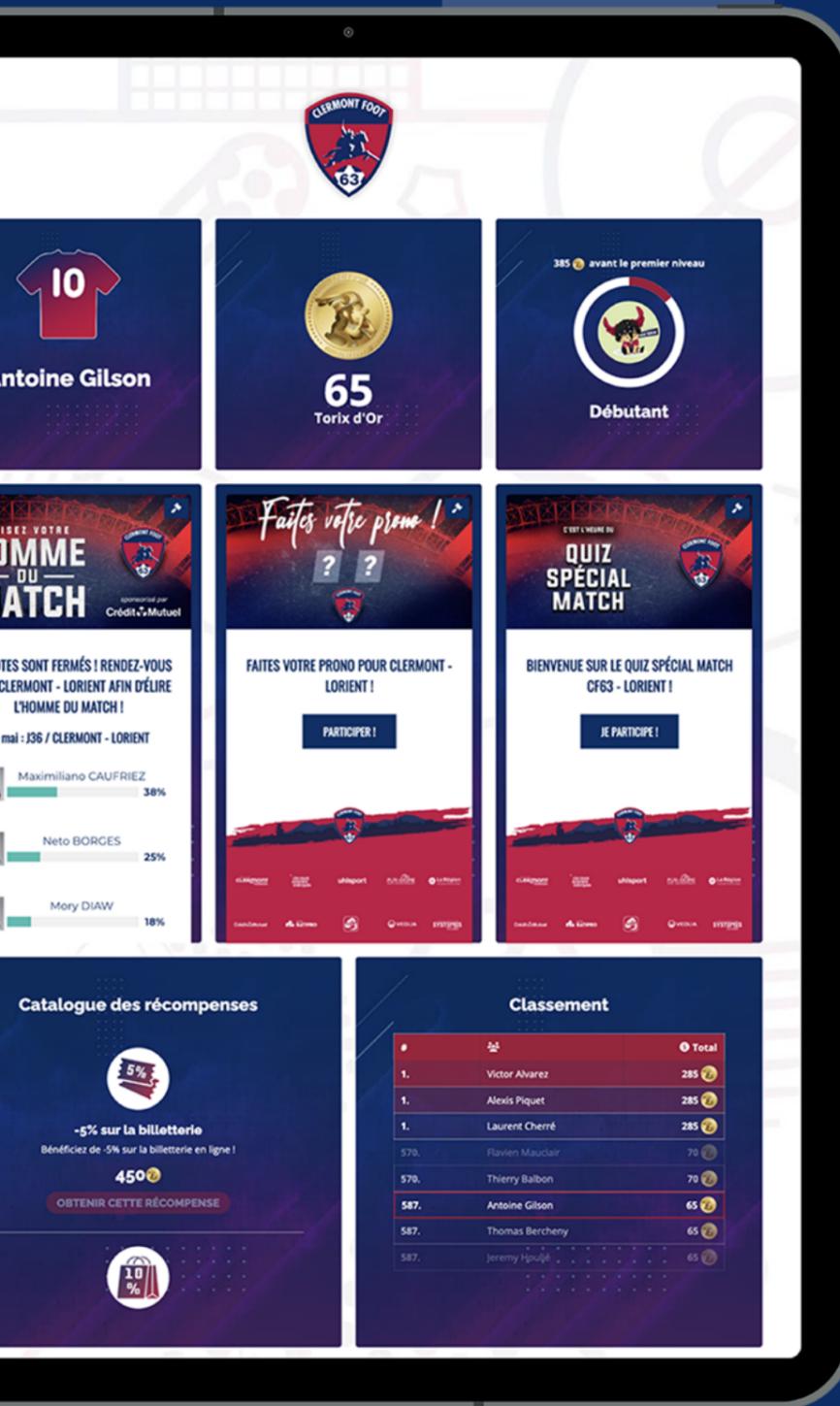




Comment le Clermont Foot 63 utilise Qualifio pour engager et fidéliser ses supporters



Introduction

Le **Clermont Foot 63**, qui évoluera en Ligue 2 la saison prochaine, est confronté à une série de nouvelles opportunités mais également de défis majeurs avec, au cœur des ses préoccupations, **la fidélisation et l'engagement de son audience**.

En effet, les clubs de football doivent constamment innover pour rester pertinents et compétitifs face à une concurrence féroce sur le terrain et en dehors.

Pour se démarquer et fidéliser ses supporters tout au long de l'année, le Clermont Foot 63 a opté pour une **approche axée sur l'amélioration de la relation client**, soutenue par une utilisation stratégique de la plateforme Qualifio.

« Gérer la relation avec nos supporters est essentiel pour construire une base solide de fans fidèles. Leur engagement à travers divers canaux digitaux et physiques est crucial pour maintenir une présence forte et dynamique, tout en augmentant notre base de données. Grâce à la plateforme Qualifio, il nous est désormais possible non seulement d'engager nos fans, mais également de les fidéliser. »



Yvan Ducarre

Chef de projets CRM & digital
@ Clermont Foot 63

Ainsi, le Clermont Foot 63 met l'accent sur la fidélisation et l'engagement de ses supporters. Mais comment le club parvient-il à atteindre ces objectifs ? Et quelle est leur stratégie pour maintenir un engagement constant malgré les défis rencontrés par les clubs de football ? C'est ce que vous allez découvrir dans ce cas client.



Activer ses supporters et étendre sa base de données via l'interactivité

Élargir la base de données est crucial pour augmenter le nombre de supporters dans le stade et la visibilité du club, tout en attirant de nouveaux partenaires, sponsors et investisseurs.

Pour y parvenir, le Clermont Foot 63 vise principalement à collecter des **données first- et zero-party** en organisant des jeux-concours lors d'événements physiques tels que des salons, des foires ou des tournois et des campagnes spécifiques sur les réseaux sociaux. Ces initiatives digitales permettent également au club de booster sa notoriété dans les régions où il est moins présent et de toucher encore plus de supporters potentiels. Leur but est d'offrir aux supporters actuels et potentiels des **expériences exclusives et des récompenses attrayantes**.

Cette approche permet de divertir les supporters actuels tout en attirant de nouveaux fans et renforce la présence locale du club. En l'espace de 9 mois, le club a réussi à **engager environ 20 000 fans** à travers **104 campagnes** avec un taux d'opt-in moyen de **56%**. Par ailleurs, durant sa période en Ligue 1, le club a également vu **sa base de données augmenter de 400%**.



9 mois



20 000
fans engagés



104
campagnes



taux d'opt-in
moyen de
56%



« Avant, lors de nos événements, nous utilisions seulement des flyers pour engager nos supporters de manière ludique. Désormais, nous organisons des jeux-concours avec des lots à gagner à chacun de nos événements. Dès le lancement d'un nouveau jeu, nous le partageons sur nos réseaux sociaux où notre audience est vingt fois plus large que notre base de données actuelle. Cela nous permet d'atteindre davantage de supporters et de les mobiliser. »



Yvan Ducarre

Chef de projets CRM & digital
@ Clermont Foot 63



Un exemple de campagne lancée par le club afin de renforcer sa présence sont les **roues de la fortune** créées pour les séances de dédicaces. Le Clermont Foot 63 intègre dans celles-ci un opt-in pour sa newsletter à l'étape du formulaire, mêlant ainsi l'utile à l'agréable. Les fans peuvent alors tenter de remporter des maillots ou autres produits officiels du club et, s'ils le souhaitent, s'abonner à la newsletter du club après avoir laissé leurs coordonnées pour être recontactés en cas de victoire ! Ces roues rencontrent généralement un franc succès auprès des fans, atteignant **un taux d'opt-in moyen de 53%**.

53%
de taux d'opt-in
moyen



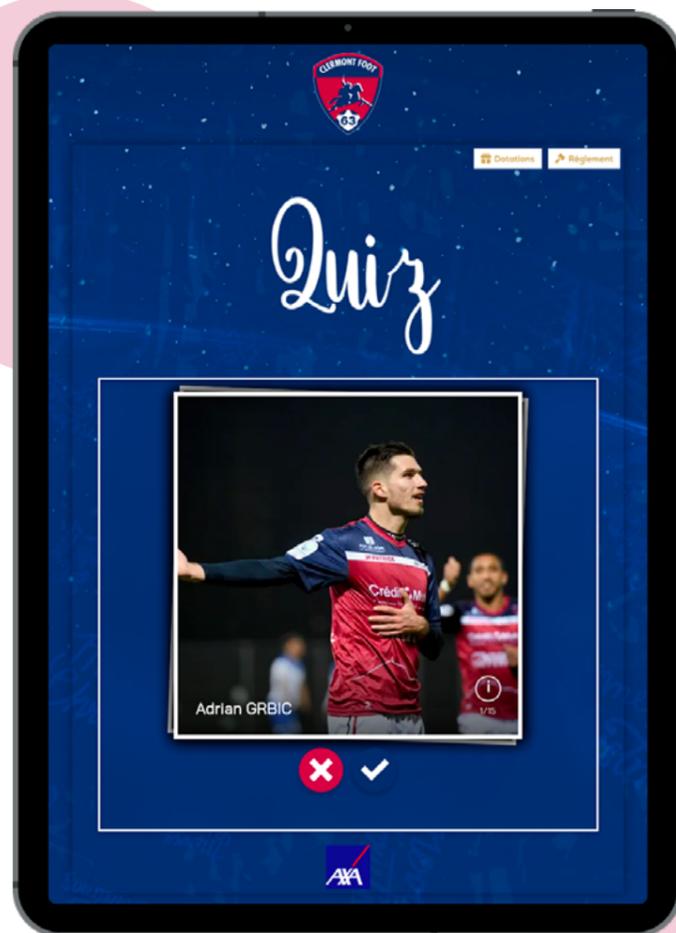
De plus, le club utilise également les formats interactifs afin d'augmenter la visibilité de ses partenaires et créer des opportunités de collaboration mutuellement bénéfiques. De quelle manière ? En mettant en avant les produits ou services de ses partenaires comme lots à gagner dans ses campagnes. C'est dans cette optique que le Clermont Foot 63 a lancé son deuxième **calendrier de l'Avent** avec **17 jours sur 24 dédiés à la promotion de ses sponsors**.



Le club a donc mis en place un total de 24 campagnes dans son calendrier en variant les formats : **quiz**, jeu du **smash-it!**, jeu du **swap & match** ou encore un **concours photo** dédié à la cuisine.



Le quiz de Noël utilisant le format swiper a eu beaucoup de succès, attirant **un total de 4 431 participants uniques dont 2 992 nouveaux utilisateurs et un taux d'opt-in de 44%**.



4 431

participants uniques

2 992

nouveaux utilisateurs

44%

de taux d'opt-in

Ainsi, le club déploie des initiatives attrayantes avec Qualifio pour booster l'engagement de ses supporters actuels et potentiels. Parallèlement, leur second objectif est de garantir leur fidélisation afin de maintenir un engagement constant malgré les défis auxquels les clubs de football sont confrontés.

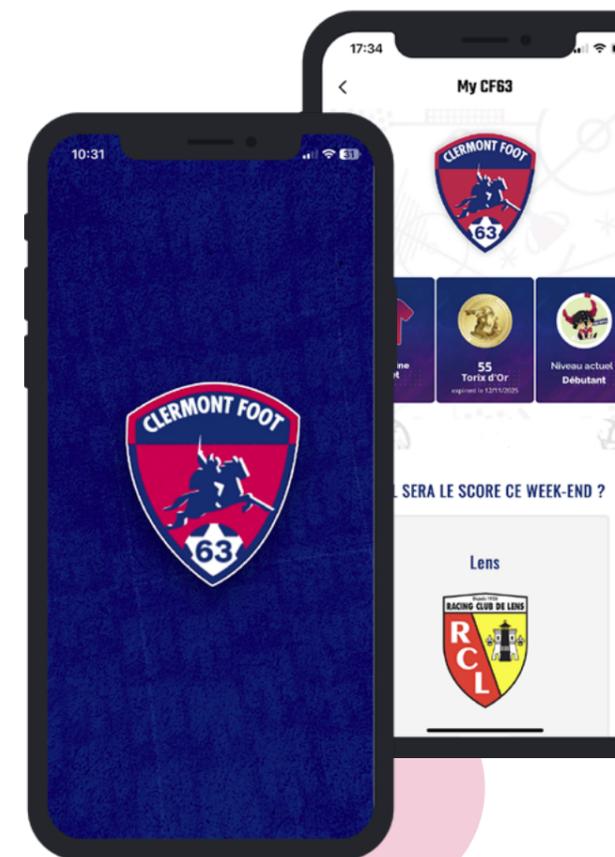
Fidéliser ses supporters via une application et un programme de récompenses

Avec un stade en pleine phase de travaux, le Clermont Foot 63 est confronté à un défi majeur : **maintenir l'engagement de ses supporters pendant cette période de transition**. En effet, avec une capacité limitée jusqu'à la fin de la saison prochaine, le club doit trouver des moyens innovants pour garder l'intérêt de ses fans jusqu'à l'inauguration du nouveau stade.

« Afin d'éviter toute déception chez nos supporters due aux places limitées, nous avons trouvé une alternative à l'engagement sur place. Notre objectif est de fidéliser et attirer nos fans pour remplir notre stade d'ici deux ans, dont la capacité sera presque doublée. C'est là que Qualifio entre en jeu. »

C'est dans ce contexte que le Clermont Foot 63 a lancé son application. Cependant, une question majeure persistait, comment attirer leurs supporters tous les jours sur cette nouvelle plateforme ? Afin de répondre à cet objectif, le club a redoublé d'ingéniosité et décidé de développer un programme de récompenses interactif **accessible via leur nouvelle application**.

En plus de favoriser l'utilisation de l'application, le programme permet au club de fidéliser et d'activer ses supporters en les récompensant pour toutes leurs interactions avec des offres exclusives et des expériences uniques. Cette approche vise à créer un lien émotionnel fort entre le club et son audience, favorisant ainsi un engagement continu tout en incitant les membres à rester informés des dernières actualités du club.





« Grâce à notre programme de récompenses, nous divertissons nos supporters tout en leur offrant la chance de remporter des expériences uniques, telles qu'une visite exclusive du vestiaire ou un échauffement en bord de terrain. Ce sont ces moments inestimables qui renforcent ensuite notre lien avec eux et favorisent leur fidélisation. »



Yvan Ducarre

Chef de projets CRM & digital
@ Clermont Foot 63

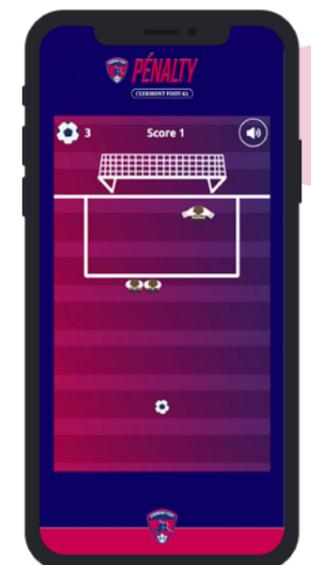
Le programme a réuni plus de 2 740 membres en 9 mois et offre plusieurs façons de gagner des points, appelés « torix d'or » :



- En créant un profil +50
- En se connectant au programme +5
- En participant aux trois jeux hebdomadaires +15
- En participant à un quiz +5
- En s'abonnant à la newsletter +50
- Le jour de son anniversaire +100



Le programme contient une sélection variée de formats interactif, tous centralisés dans une même interface. Parmi ceux-ci, nous pouvons retrouver des jeux classiques tels que les pronostics, mais également des quiz pour les jours de match à domicile, des jeux du memory, des sondages pour désigner l'homme du match, des puzzle ou même des formats avancés comme le jeu du penalty. Les campagnes du programme rencontrent également un franc succès car leur participation représentent la moitié des participations totales des campagnes du club.

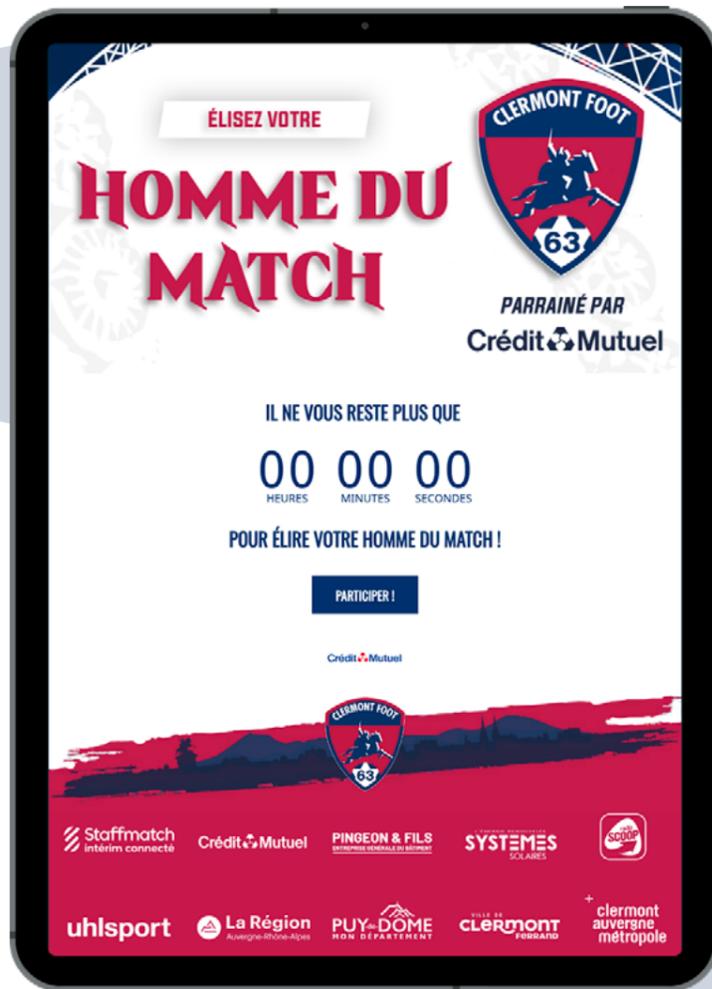




De plus, le club parvient à booster les participations à certaines de ses campagnes en faisant la promotion de son programme et de son application dans le stade pendant les jours de match.

Le Clermont Foot 63 accorde également une place importante à ses partenaires, avec deux campagnes sponsorisées sur six dans le programme, leur offrant ainsi une visibilité accrue.

Par exemple, le sondage « **homme du match** » où les participants doivent élire le meilleur joueur du prochain match connaît à chaque fois un succès remarquable. La dernière édition a ainsi attiré en l'espace de quelques jours un total de **1 273 participants uniques** et un **taux d'opt-in newsletter de plus de 50 %**.



1 273

participants uniques

taux d'opt-in
newsletter de plus de

50%



« Avec des affluences avoisinant les 9 000 personnes au stade, cela signifie que près d'un quart de nos supporters participe activement au programme. Nous sommes donc très satisfaits du succès qu'il rencontre et cela renforce également notre conviction que nous sommes sur la bonne voie pour fidéliser nos supporters tout en enrichissant leur expérience avec notre club. »



Yvan Ducarre

Chef de projets CRM & digital
@ Clermont Foot 63



Créer une expérience utilisateur optimale : le projet de réussite du Clermont Foot 63

Dans un monde où le digital est en constante évolution, il est nécessaire de redoubler d'effort pour garantir une **expérience utilisateur optimale**. Pour cela, plusieurs étapes sont nécessaires.

La première est de s'assurer que les utilisateurs ne rencontrent aucune barrière lors de leurs interactions avec le club. C'est pourquoi le Clermont Foot 63 a préféré finaliser son application avant de lancer son programme de récompenses facilitant ainsi l'adhésion des utilisateurs à partir d'un outil familier.

Pour atteindre cet objectif, le club a également déployé un SSO (Single Sign-On identification). Ainsi, les utilisateurs de l'application n'ont besoin de se connecter qu'une seule fois pour accéder à celle-ci, à la billetterie et au programme de récompenses.

La seconde étape consiste à personnaliser les interactions et les offres pour son audience. Pour cela, le club mène des campagnes visant à enrichir sa base de données existante en collectant des informations telles que le **sexe, l'âge ou la date d'anniversaire** de ses supporters.

VOS COORDONNÉES

Veuillez remplir le formulaire ci-dessous

Prénom*	<input type="text" value="Marie"/>
Nom*	<input type="text" value="Dupont"/>
Date de naissance	<input type="text" value="10/06/1984"/>
E-mail*	<input type="text" value="marie.dupont@mail.com"/>

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

[ENVOI](#)

De plus, le club adapte également ses offres en fonction de plusieurs critères. Par exemple, en activant des supporters ayant déjà participé à des temps forts lors de la mise en vente de billets pour les prochains matchs.

À l'avenir, le Clermont Foot 63 envisage de mettre en œuvre des initiatives de segmentation avancée de sa base de données afin d'optimiser ses communications personnalisées et renforcer davantage l'engagement de ses supporters.

« Grâce à Qualifio, nous simplifions l'expérience de nos utilisateurs tout en interagissant de manière plus personnalisée avec eux, ce qui nous permet par la suite de fidéliser nos supporters et de les maintenir proches du club. »

Nous arrivons à la conclusion de ce cas client. Nous espérons que vous avez apprécié découvrir la stratégie digitale du club Clermont Foot 63 !

Aujourd'hui, la collecte de données, la personnalisation et l'optimisation de l'expérience utilisateur sont des piliers de la réussite de tout club de football. La gamification et les programmes de récompenses s'avèrent particulièrement efficaces pour atteindre ces objectifs, car ils permettent de divertir les supporters tout en favorisant leur engagement continu. De plus, c'est grâce à ce système d'engagement et de récompense que les clubs renforcent leur liens avec leurs supporters et les fidélisent.

Si vous souhaitez découvrir d'autres cas clients similaires, nous vous invitons à **consulter tous les cas clients disponibles sur notre site**.



À propos de Qualifio

Qualifio 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, incitant un engagement continu avec leur marque.



COLLECTE

Collectez des données et générez de l'engagement grâce à des quiz, jeux, sondages, concours, et plus de 50 autres formats interactifs.



ENRICHISSEMENT

Enrichissez votre base de données et favorisez les interactions régulières avec vos clients grâce à des programmes de récompenses engageants.



L'ORÉAL

MediaMarkt

Daily Mail



DECATHLON



Intéressé(e) ?

Réservez votre démo avec des exemples personnalisés !

[Demander une démo](#)

Vous avez d'abord besoin de plus d'informations ?

[Lire nos cas clients](#)