



Le futur est fan-tastique

Comment les données des fans transforment
l'avenir de l'industrie du sport

Table des matières

#1	C'est quoi le score?	5
#2	Analyse de match: la situation actuelle	6
	1. Les nouvelles technologies	6
	2. Générer des revenus à la fois des fans et des sponsors	9
	3. L'engagement des fans à 360°	13
	4. Comprendre son audience et faire face au futur sans cookies.....	16
	5. Fidéliser les fans et les faire revenir au stade.....	20
	6. Tirer les leçons de la pandémie	21
#3	Hall of Fame des cas clients Qualifio	27
	Valencia CF	27
	LOSC.....	28
	Toulouse FC.....	29
#4	Stratégie d'équipe: le top 7 des meilleurs formats interactifs et exemples des clubs leaders	30
	Le contenu généré par vos utilisateurs	30
	Les calendriers de l'Avent	31
	Quiz, swipers et tests de personnalité	31
	Les sondages et votes	32
	Les jeux d'arcade	32
	Les pronostics, les battles et les sélections d'équipe	33
	Les jeux d'adresse et les instants gagnants	33
#5	Comment Qualifio peut aider	35



#1 C'est quoi le score?

L'essor et la démocratisation rapides de la technologie au cours des deux dernières décennies ont eu et continuent d'avoir un effet transformateur sur les entreprises du monde entier et **dans tous les secteurs d'activité**, non seulement en modifiant fondamentalement l'expérience du consommateur, mais aussi en révolutionnant le mode de fonctionnement des organisations. **L'industrie du sport ne fait pas exception et a évolué à un rythme effréné ces dernières années.** Les progrès de la technologie numérique, en particulier, ouvrent des possibilités de croissance et d'expansion sans précédent pour les clubs et associations sportives, en leur permettant de **se rapprocher de leurs fans grâce à des expériences innovantes et personnalisées.**

Le monde dans lequel nous vivons est en mouvement et en évolution constante, et l'un des principaux défis de toutes les organisations sportives est de **savoir comment s'adapter à ces changements sociétaux, dans un monde de plus en plus numérisé.** Cet état de fait souligne l'importance de la seule constante sur laquelle l'industrie peut toujours compter et qu'elle doit garder au cœur de tout ce qu'elle fait afin d'assurer sa pérennité et sa croissance future : **le fan.**

Dans cet ebook, nous allons faire un plongeon dans l'industrie du sport et examiner comment **l'industrie a un avenir fantastique, centré sur le fan.** Nous commencerons par une analyse de match de l'état actuel de l'industrie, puis nous nous lancerons dans la dernière ligne droite avec quelques meilleures pratiques et exemples de grandes campagnes sportives interactives, et nous terminerons par des exemples de cas clients, de conseils et d'astuces !

Gardez les yeux sur la balle et lisez ce qui suit si vous cherchez à faire un tabac avec votre stratégie d'engagement de l'audience et de collecte de données !

#2 Analyse de match: la situation actuelle

#1 Les nouvelles technologies

Les progrès technologiques, et plus particulièrement de la technologie numérique, au cours des dernières années peuvent être considérés à la fois comme **une malédiction et une bénédiction pour l'industrie du sport** : ces innovations représentent d'**énormes opportunités**, tant pour attirer de nouveaux publics que pour trouver de nouvelles sources de revenus, mais elles comportent également le **risque important** que les organisations se dispersent et en fassent trop.

Dans son **récent rapport** sur la façon dont la transformation numérique est en train de changer l'industrie du sport, Deloitte a mis en évidence 4 aspects sur lesquels la technologie a un impact positif :

- 1 La **création d'expériences nouvelles et innovantes** pour les fans, pendant et après les événements sportifs, et la capacité à capter l'audience sur de multiples canaux et appareils numériques. La NFL, par exemple, a connu une baisse constante de ses audiences télévisées traditionnelles, mais une forte augmentation du nombre de fans qui regardent ses matchs en ligne ces dernières années.
- 2 Une **augmentation de l'engagement des fans** en exploitant la fidélité et les données partagées par les fans afin de personnaliser leurs expériences en fonction de leurs préférences individuelles.
- 3 La possibilité d'**impliquer davantage de sponsors**, mais aussi de diversifier les types de sponsors.
- 4 La possibilité d'ajouter de **nouvelles sources de revenus**.

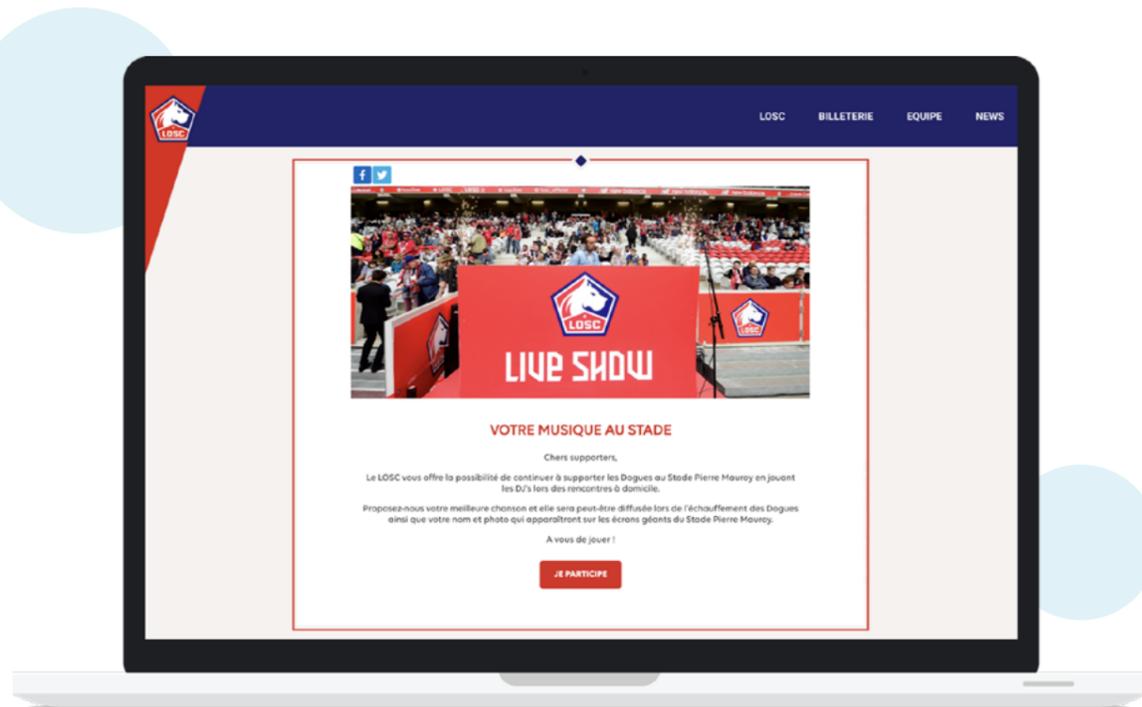
La fragmentation est l'un des défis majeurs posés par les nouvelles technologies, les fans utilisant plusieurs appareils pour interagir avec leurs sports préférés. L'époque où l'on ne pouvait regarder un match ou une course à la télévision qu'à l'heure du match, ou regarder les temps forts à une heure fixe, sous peine de les manquer à jamais, est révolue ! Aujourd'hui, il existe **un éventail de plus en plus large d'options pour regarder du sport**, des diffuseurs traditionnels aux services de streaming en ligne et aux plateformes comme Youtube. **Les médias TV sont de plus en plus attentifs aux souhaits des fans**, comme **BT Sports** au Royaume-Uni, qui détenait les droits pour la finale de la Ligue des champions en 2022 et a rendu le match accessible gratuitement sur Youtube, évitant ainsi de réserver le match aux seuls téléspectateurs payants. **La fragmentation des canaux de visionnage signifie que la part des réseaux sociaux dans la valeur du sponsoring monte en flèche**, la **NBA prévoyant que le seuil de 50-50%** entre le visionnage à la télévision et sur les réseaux sociaux sera atteint au cours de la saison 2023-2024.



Cette fragmentation des habitudes de visionnage a pour effet secondaire une évolution préoccupante du comportement des supporters, qui se tournent vers le numérique, en particulier chez les jeunes générations, délaissant ainsi les canaux de diffusion traditionnels. Cela signifie que **la manière dont les supporters consomment le sport et les types de contenu qu'ils consomment changent**. Les temps forts, par exemple, sont de plus en plus populaires, tout comme les contenus courts qui sont partagés et re-partagés sur Twitter et TikTok, sans oublier les formats VOD et les **contenus générés par les utilisateurs**, comme les concours de nouveaux chants ou les concours de photos pour déterminer qui porte le mieux le nouveau kit à domicile.

La création de contenu par les fans est un nouveau vecteur de consommation de contenu. Ce type de campagnes interactives doit donc être encouragé et largement utilisé par les clubs sportifs.

Prenez l'exemple de l'équipe de football française, le **LOSC**, qui a demandé à ses fans de lui soumettre leurs chansons préférées afin de créer la playlist diffusée dans le stade pendant l'échauffement avant le coup d'envoi.



Le secteur connaît également **un essor du contenu hors-direct** (temps forts, résumé de buts, interviews, séquences en coulisses, etc.) avec la prolifération de plateformes telles que TikTok et Twitch, qui ont suscité une augmentation de la consommation et de l'intérêt pour le contenu sportif complémentaire au match en direct. Ces formats offrent **une multitude de nouvelles possibilités et soulignent l'importance de créer un large éventail de contenus liés au sport, en particulier pour les jeunes générations.**

#2 Générer des revenus à la fois des fans et des sponsors

Dans un monde idéal, l'industrie du sport serait alimentée par la passion pure et le plaisir du sport, mais nous vivons dans le monde réel et nous savons tous que tout se résume en fait à l'argent. **Le New York Times** estime que l'industrie vaut 160 milliards de dollars dans le monde entier, **les implications financières et le poids de cette industrie sont donc considérables.**

Comme le souligne **l'Institut Johan Cruyff**, il existe depuis longtemps un débat sur l'identité du principal protagoniste de l'écosystème sportif. Est-ce les clubs, les supporters ou les athlètes ? Le débat reste ouvert, mais une chose est claire : **sans supporters, le sport professionnel n'a pas de sens.** D'où la nécessité pour les organisations sportives de mettre en place des stratégies de marketing fondées sur l'engagement des supporters et qui donnent un sens à la connexion entre elles, les athlètes, les sponsors et les supporters.



Les clubs doivent donc créer une marque qui transcende le sport et ils doivent d'abord s'engager auprès de leurs fans afin de créer un sentiment de communauté, avant de générer des revenus à partir d'eux. **Il est important de ne pas appeler les fans "clients" ou "consommateurs", mais de les traiter comme des invités de valeur qui interagissent avec une marque.**

Lisez notre e-book sur les médias pour découvrir comment les grands groupes médias européens ont augmenté leurs revenus publicitaires en utilisant des campagnes interactives.



Télécharger l'e-book

Dans le sport, les revenus reposent sur trois piliers traditionnels :



LES DROITS DE DIFFUSION



LES REVENUS DES JOURS DE MATCH



VALEUR DU SPONSORING

Ces trois piliers sont soumis à une pression considérable dans un monde de plus en plus numérisé. **Il est donc essentiel pour les organisations sportives de toujours trouver de nouvelles sources de revenus.** Beaucoup de clubs pensent qu'en ayant une présence importante sur les réseaux sociaux, avec beaucoup de followers et de likes, ils sont super numériques et engagés. Mais ce n'est pas vrai, les avantages et la valeur sont en fait récoltés par les sociétés derrière les réseaux sociaux, et non par les fans ou les clubs.

Découvrez comment les grands clubs européens ont intégré leurs sponsors dans leurs stratégies de marketing interactif :

Découvre comment le jeu peut être un allié pour recruter de nouveaux supporters

Lire le cas

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

Lire le cas

Comment le club utilise Qualifo pour développer, connaître, monétiser et engager sa communauté

Lire le cas

Dans le cas du football, et en particulier des grands clubs européens, les bases de supporters sont souvent disséminées dans le monde entier. Pensez à des clubs comme Liverpool, Manchester United ou le Real Madrid qui ont des audiences massives en Asie et en Amérique par exemple. **Il est essentiel pour les clubs d'établir des relations significatives avec ces publics internationaux**, car ils ont le potentiel de générer plus d'argent de la part des sponsors, qui sont toujours désireux d'atteindre des publics à grande échelle. **D'où la nécessité de solutions numériques d'engagement des supporters auxquelles les sponsors peuvent adhérer.**

L'engagement numérique avec les supporters sera essentiel pour l'avenir des clubs sportifs, qui s'orientent vers un modèle plus axé sur les médias, où l'engagement des supporters peut être monétisé. **Il s'agira de trouver un moyen de susciter l'engagement des supporters et de créer de la valeur pour les sponsors de manière non intrusive et significative.**

Lorsque l'on parle de l'engagement numérique des clubs de football européens, deux sont généralement cités comme leaders : Manchester United et le FC Barcelone. Le club britannique **Manchester United** est souvent cité en exemple pour son engagement numérique : il compte plus de 659 millions de fans sur ses réseaux sociaux et une moyenne de 80 millions d'interactions en ligne par jour. Ces dernières années, le directeur général Ed Woodward s'est attaché à encourager les recettes commerciales provenant de l'audience en ligne du club.

Avant de pouvoir générer des revenus à partir des fans, les clubs doivent d'abord les comprendre, afin de leur offrir le contenu et les expériences qu'ils attendent. Lors d'une récente interview, **Didac Lee**, ancien membre du conseil d'administration du FC Barcelone, a déclaré :



« *Le contenu devrait être la nouvelle activité principale des clubs* »

Les revenus actuellement générés par les fans sont infimes par rapport aux revenus potentiels. À l'instar des marques grand public, les clubs et organisations sportives doivent collecter des **données first-party et zero-party** auprès de leurs supporters afin de les comprendre en analysant leurs désirs et leurs besoins. **Ils doivent créer une communauté, car les sponsors seront toujours favorables à une base de supporters connectés et engagés.** Les marques qui sont prêtes à investir dans le sport et dans des accords de sponsoring veulent **travailler avec des organisations capables d'atteindre efficacement leur public.** Le fait d'avoir mis en place une solide stratégie de marketing et de merchandising direct auprès des supporters et de savoir toucher votre public augmentera votre valeur en termes de revenus de parrainage.

D'aucuns disent que les supporters ne paient-ils pas déjà assez pour les billets, les maillots et les abonnements TV ? Les clubs devraient-ils vraiment en demander plus ? Tous les supporters ne sont pas prêts à dépenser de l'argent pour leurs clubs préférés, **mais une**

grande partie d'entre eux sont à l'affût des occasions de le faire. Mais si les clubs ne sont pas en contact avec leurs fans et ne savent pas ce qu'ils veulent vraiment, ils passent à côté d'opportunités de revenus. La clé est de **donner aux fans le sentiment de faire partie d'une communauté**, et de ne pas les considérer comme une source de revenus, mais comme des personnes qui sont liées à votre marque.

#3 L'engagement des fans à 360°

De par la nature même de ses activités, l'industrie du sport a toujours eu **des liens étroits avec le monde hors ligne**, les événements sportifs, tant professionnels que d'amateurs, attirant régulièrement des foules de centaines de milliers de personnes, et ce bien avant que la plupart d'entre nous ne s'en souviennent. Mais **les progrès récents de la technologie numérique ont profondément modifié le secteur**, en permettant aux organisations de se rapprocher des fans qui n'assistent pas aux événements en direct. Et si la plupart des sports se déroulent encore dans le monde réel, même si cela semble destiné à changer dans les années à venir, de nombreux aspects du secteur ont connu ou connaissent une transformation numérique majeure.

L'industrie du sport est **fondamentalement une industrie basée sur l'engagement et la communauté**, et les personnes qui s'impliquent dans le sport, que ce soit à un niveau amateur local ou à un niveau plus élevé, sont passionnées. Il suffit de considérer le nombre hallucinant de supporters qui assistent chaque semaine à des matchs dans le monde entier, ou le nombre époustouflant de personnes qui regardent des **événements sportifs de grande envergure** comme les Jeux olympiques, la Coupe du monde ou le Super Bowl à la télévision ou en ligne, pour se rendre compte à quel point nous sommes tous passionnés et impliqués !



Qu'est-ce que l'engagement des fans ? Rui Biscaia, Senior Lecturer à l'Université de Bath, réputée pour ses départements sportifs, explique que l'engagement des fans est bien plus que des likes et des retweets sur les réseaux sociaux et le définit comme suit :

« *les interactions volontaires des fans avec l'équipe, en ligne ou hors ligne, qui créent de la valeur et impliquent d'avoir un lien émotionnel avec l'équipe.* »

Rui explique ensuite que l'engagement des fans va souvent conduire à 2 types de comportements :



TRANSACTIONNEL :

un **échange direct** d'argent, de temps et d'efforts

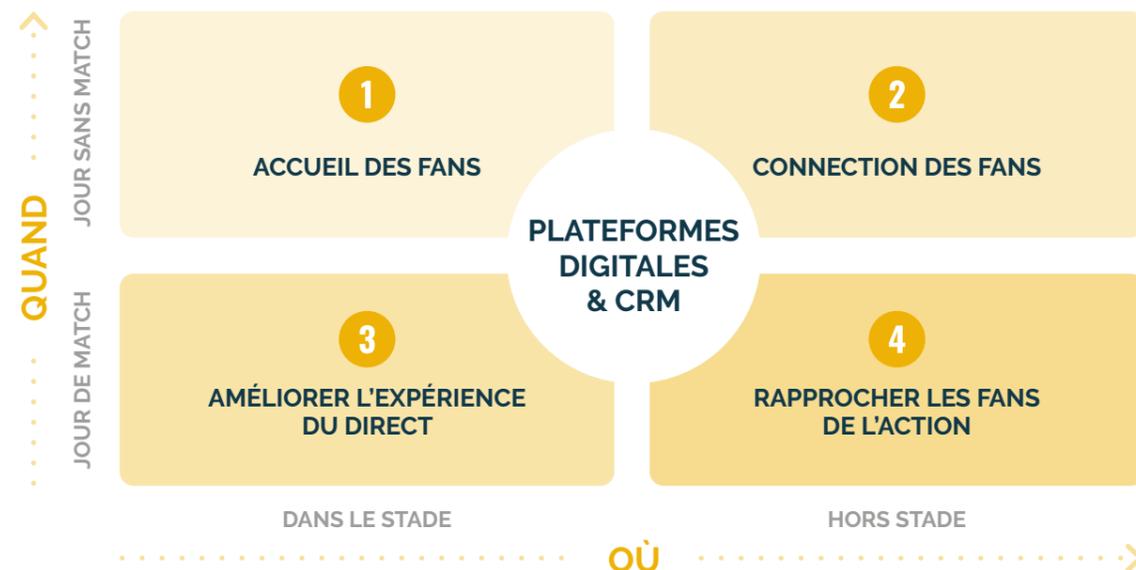


NON TRANSACTIONNEL :

des **activités qui apportent une valeur ajoutée** à l'équipe mais qui ne sont pas directement liées à la consommation

Le concept d'engagement des supporters est né dans les années 1990 en Amérique du Nord et a lentement fait son chemin outre-Atlantique, les réseaux sociaux et l'essor du numérique depuis le début des années 2000 en étant les principaux moteurs. **Les clubs sont désormais connectés à leurs fans 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7**, avec une multitude de points de contact et de canaux de communication, et ce où qu'ils se trouvent dans le monde.

Fowler et Wilson, spécialistes du marketing sportif et consultants, ont conçu une matrice qui considère **l'engagement des supporters sous quatre angles**, à gérer dans le stade et en dehors du stade, les jours de match et les jours sans match. Chaque point de contact de la matrice est une occasion de collecter des données clés et montre que l'engagement des supporters va bien au-delà des réseaux sociaux. Le maintien de l'engagement des supporters est essentiel afin de tirer le meilleur parti des opportunités commerciales de tout actif numérique. **Tous les acteurs de l'industrie du sport doivent comprendre qu'il est important d'établir des relations numériques significatives avec leurs fans**, et qu'ils doivent s'engager et répondre aux besoins des fans sur le terrain et en dehors, les jours de match et sans match.



Voici quelques **excellents exemples** d'organisations sportives qui sont à l'écoute de leurs fans et leur fournissent ce qu'ils demandent, en leur offrant plus de valeur et des expériences plus personnalisées :



Le club de football italien AS Roma a lancé son nouveau site Web en tenant compte des suggestions de ses fans, ce qui lui a permis d'accroître l'engagement et le trafic.



Le stade Etihad de Manchester City est équipé d'internet haut débit gratuit afin de permettre aux fans d'interagir avec les réseaux sociaux du club pendant les matchs.



Le Tour de France fournit désormais aux fans des statistiques et des informations actualisées tout au long des courses, ce qui leur permet de mieux comprendre ce qui se passe.



De nombreux clubs et organisations (English Cricket Board, West Ham United, Real Madrid, ...) ont lancé des applications pour supporters qui mettent à leur disposition un large éventail de contenus numériques et de débouchés commerciaux.

Conseils pour un meilleur engagement avec vos fans :

- Rendez les expériences numériques partageables
- Écoutez les commentaires des fans
- Reconnaissez, remerciez et récompensez vos fans
- Impliquez vos sponsors dans vos campagnes
- Appliquez les mêmes stratégies que les marques grand public et adaptez votre contenu et vos offres commerciales en fonction des données recueillies
- Ne négligez pas les médias sociaux, mais n'en faites pas une fin en soi

Dans son **rapport sur la transformation numérique**, le GSIC (Global Sports Innovation Center, powered by Microsoft) a désigné **l'engagement des supporters comme l'un des domaines clés sur lesquels les organisations sportives doivent se concentrer d'ici 2025**, et l'importance de l'engagement des supporters a reçu une note moyenne de 6/7 dans leur enquête. L'objectif principal du GSIC est de connecter l'innovation à l'industrie du sport afin d'améliorer sa chaîne de valeur, et ils ont conclu que la transformation numérique est un élément clé de l'industrie du sport aujourd'hui et dans les années à venir, l'engagement des fans en étant le principal bénéficiaire.



L'engagement des supporters reste l'un des plus grands défis de l'industrie, en particulier auprès des jeunes générations, qui ont généralement une durée d'attention plus courte et des attentes croissantes en matière d'expériences personnalisées et uniques qu'ils attendent de leur club préféré.

Les grands bonds en avant qui ont été faits en termes d'innovation technologique numérique ces dernières années peuvent aider à expliquer pourquoi l'engagement des fans est un sujet si important pour tous les acteurs de l'industrie du sport. La principale recommandation de **Nielsen Sports** aux clubs afin de maintenir et d'améliorer l'engagement des supporters est de **rester agile et flexible dans un environnement fragmenté**.

#4 Comprendre son audience et faire face au futur sans cookies

Le sport, c'est la tête et le cœur, non ? La passion des supporters, le fait de se demander, le dernier jour de la saison, si votre équipe favorite a besoin d'une victoire ou d'un match nul et ce qui se passera si vos rivaux gagnent, les chants qui emplissent le stade lorsque votre équipe marque un but, ... Il n'y a rien de tel !

Mais un autre élément crucial du sport a de plus en plus d'impact sur le secteur : les données, et plus précisément les **données first-party et zero-party**. Et pas seulement sur le terrain, où les moyennes de points et les kilomètres parcourus sont analysés avec les scores de santé et d'autres statistiques très détaillées. **Les données ont également un impact significatif en dehors du terrain**, car elles améliorent le secteur et permettent aux ligues et aux fédérations d'attirer davantage de fans.

La valeur des données en dehors du terrain est enfin reconnue car elle permet aux organisations de gérer les interactions qu'elles ont avec leurs supporters afin de mieux comprendre leurs préférences et leurs comportements. En améliorant l'engagement des supporters, les clubs peuvent mieux connaître leurs fans, et donc améliorer leur expérience. Et **une expérience améliorée pour les supporters peut être synonyme**

de résultats et d'opportunités commerciales importants. Mais la plupart des ligues et équipes européennes sont encore des novices lorsqu'il s'agit d'aborder les données et de gérer leurs relations avec leurs supporters.

L'importance de la collecte et de l'exploitation de la puissance des données des supporters prend une toute autre dimension dans le climat numérique actuel où les **cookies tiers**, longtemps utilisés pour obtenir des informations sur l'audience, sont progressivement éliminés par les grands organismes numériques, laissant un trou béant dans les stratégies marketing de nombreuses organisations. L'un des pionniers dans la course pour combler ce trou noir de données est celui des stratégies de collecte de **données first-party et zero-party**, que Forrester définit comme

« les données qu'un client partage intentionnellement et de manière proactive avec une entreprise »

Les progrès exceptionnels qui ont été réalisés dans la technologie mobile ces dernières années, ont ouvert une foule de nouvelles possibilités pour les clubs d'interagir avec leurs fans, et surtout une mine d'or de données.

Lorsque l'on considère l'impact des données en dehors du terrain, ou en dehors de la piste dans ce cas, **Forbes** donne l'exemple de l'équipe de Formule 1 Aston Martin. Cette équipe s'est également lancée dans la collecte de données auprès de leurs fans, afin de **cibler et d'entretenir une base de fans plus diversifiée**, allant des passionnés de course automobile qui assistent aux courses aux personnes fortunées qui achètent leurs voitures emblématiques. Les sports automobiles sont confrontés à un défi particulièrement difficile à relever par rapport à d'autres sports, car les possibilités pour les fans de participer au sport sont limitées. Il est facile de taper dans un ballon dans le parc avec ses amis le dimanche matin ou de courir sur la piste d'athlétisme locale, mais il n'est pas si facile de parcourir les rues de son quartier dans une voiture de course ! Aston Martin espère donc utiliser les données recueillies auprès de ses fans afin de créer des expériences personnalisées adaptées aux intérêts de chacun. Ainsi, par exemple, proposer une expérience pour les fans de longue date de la marque, et une autre pour les inconditionnels de Sebastian Vettel.



Les fans ont des besoins en constante évolution au fur et à mesure que la technologie et les outils numériques dont ils sont entourés progressent, donc leur offrir une expérience personnalisée qui répond à leurs besoins et à leurs attentes doit être **une priorité absolue pour tous les acteurs du secteur**. Et le fait de recueillir leurs données et de les utiliser de manière stratégique permettra aux clubs d'anticiper ces besoins et d'adapter les expériences qu'ils proposent. La priorité essentielle des clubs lors de la collecte de données auprès des supporters doit être de les **utiliser afin d'améliorer la productivité de leur activité et l'efficacité de leur organisation**. L'exploitation de la puissance des données collectées permettra également aux clubs sportifs de comprendre ce que veulent leurs fans et ce qu'ils attendent, ce qui les aidera à **mieux cibler leurs messages et à faire preuve d'agilité et de souplesse face à l'évolution des besoins**.

Dans le secteur du sport, **les clubs de football se comportent de plus en plus comme des marques de consommation** dans leur approche de la collecte de données. Certains sont même allés jusqu'à adopter le **modèle de Disney**, qui réserve le contenu de ses super-productions à ses services de streaming, plutôt que de le diffuser dans les cinémas et sur les canaux de diffusion traditionnels, où ils ne peuvent généralement pas collecter de données auprès de leur public. Ce modèle leur permet de contourner les intermédiaires et de vendre du contenu directement à leurs fans, en collectant leurs précieuses **données first-party et zero-party**.

En copiant ce modèle, les acteurs de l'industrie du sport **obtiennent des informations clés sur leur public**, ce qui leur permet d'adapter leurs messages et la façon dont ils s'engagent avec eux en fonction de leurs besoins et de leurs préférences. Prenons l'exemple du club de football espagnol Barcelona FC, qui dispose d'un énorme public dans le monde entier et qui sait que **97 % de ses fans n'assisteront probablement jamais à un match à domicile au Nou Camp**, car ils vivent à l'étranger. Fort de cette connaissance, le club est donc en mesure de créer des offres et des contenus marketing et sportifs pour ces fans qui correspondent à leurs attentes.

Les clubs et les organisations sportives se tournent de plus en plus vers des partenaires technologiques pour soutenir leur croissance et leur stratégie. Des solutions tout-en-un telles que **Sports Alliance** peuvent leur fournir des modules innovants capables de gérer et de piloter tous les aspects de la gestion des clubs et des fédérations sportives, du marketing à la communication, en passant par la vente de billets, les accords de parrainage et la logistique des jours de match. Des agences comme **Origins Digital** proposent des solutions numériques de pointe qui permettent aux clubs d'offrir la meilleure expérience numérique en matière de sport. Des solutions OTT aux sites web et aux applications dédiées. Ces deux types de solutions peuvent aider les organismes sportifs à atteindre leurs objectifs : faire connaître leur sport/club dans le monde entier, accroître l'engagement de leurs supporters et offrir une meilleure expérience globale aux spectateurs.

Sports Alliance

ORIGINS
DIGITAL

La compréhension de leur public passe en grande partie par la jeune génération. Vous avez certainement entendu parler de la **génération Z**, la génération née entre 1997 et 2012 qui laisse perplexe de nombreuses industries dans le monde entier avec ses nouvelles vues et attitudes envers la consommation et les habitudes de consommation. C'est la première génération à avoir grandi entourée par le monde numérique. Ils succèdent aux Millenials et précèdent la génération Alpha. Ils ne se souviennent certainement pas de la Coupe du monde de football remportée par la France en 1998, ils étaient à peine nés ! Ils ne font donc pas exception à la règle en matière de consommation de sport, et **ils innovent et bousculent les attentes avec leurs habitudes de consommation du sport**.

Pour les acteurs de l'industrie du sport qui cherchent à mieux connaître leur public et à disposer des outils nécessaires pour affronter le monde sans cookies, il est essentiel **d'identifier et de maintenir une stratégie dédiée aux données first- et zero-party**. Grâce à une stratégie définie et solide en matière de collecte de données first- et zero-party, les marques sportives et les médias disposent des bases nécessaires pour **établir des relations authentiques et durables avec leur public**, en diffusant des messages et des contenus opportuns, personnalisés et nuancés. **Offrir de l'interactivité aux fans** pendant qu'ils consomment du contenu va devenir de plus en plus important et produira de nouveaux ensembles de données qui seront cruciaux pour les stratégies d'engagement avec les fans.



identifier et maintenir

une stratégie dédiée aux données first- et zero-party

Voici quelques conseils pour affronter le monde sans cookies tiers :



Trouver le **bon équilibre entre confidentialité et personnalisation** : 91 % des consommateurs préfèrent une expérience personnalisée, mais ne sont pas très enthousiastes à l'idée que leurs données soient traitées et utilisées.



Les organisations sportives doivent donc **repenser la manière dont elles recueillent les données** de leurs fans et la façon dont elles les utilisent.



Utilisez la **gamification et le marketing interactif** : déclenchez une action chez vos fans en leur proposant un défi et récompensez ce comportement.

#5

Fidéliser les fans et les faire revenir au stade

Imaginez la scène : vous êtes dans un stade à moitié vide en train de regarder un match de rugby en plein hiver, dans le nord de l'Europe. Il pleut des cordes et la température frôle les zéro degrés. Vous êtes trempé et ne sentez plus vos orteils. C'est un match passionnant et votre équipe a gagné, mais c'est peu réjouissant, non ? Il est donc logique que vous préféreriez être chez vous à regarder le match assis confortablement dans le canapé avec une boisson chaude, ou dans un bar avec vos amis, une bière à la main, non ?

C'est précisément l'un des principaux défis que devront relever les fédérations et organisations sportives au cours des prochaines années : **comment faire en sorte que les supporters reviennent dans les stades pour assister aux matchs en direct**, alors qu'il est si facile de les regarder depuis le confort de son domicile. Les clubs vont devoir redoubler d'efforts afin de maintenir l'intérêt de leurs supporters et les inciter à revenir dans les stades et les salles de sport.

Un autre aspect de ce défi est une nouvelle forme de concurrence quelque peu inattendue : **la concurrence pour les yeux**. Le secteur est de plus en plus confronté à une concurrence féroce de l'industrie du divertissement lorsqu'il s'agit de capter le temps et l'attention du consommateur. Il y a 10 ou 15 ans, la plupart des pays n'avaient accès qu'à une poignée de chaînes de télévision. Si vous regardiez la France et l'Irlande s'affronter dans le cadre du Tournoi des Six Nations un samedi après-midi, vous n'aviez pas le choix entre regarder ce match ou le dernier blockbuster de Marvel sur votre service de streaming préféré. Mais aujourd'hui, les téléspectateurs et les fans ont tellement de choix qu'ils peuvent non seulement regarder un film au lieu des Six Nations, mais aussi l'Open de Dubaï ou les Chicago Bulls contre les Knicks.

Et les fans demandent de plus en plus à voir plus que le match, ils veulent des **expériences exclusives et attrayantes** en plus de l'excitation et de la passion de regarder un match. **Forbes** s'est penché sur l'exemple de la FA, la fédération anglaise de football, qui a testé des plateformes d'engagement innovantes afin de contrer les effets de la baisse d'audience pendant la pandémie de COVID-19. Et les résultats parlent d'eux-mêmes : une initiative lancée pour encourager les jeunes filles à commencer à jouer au football a permis d'attirer 60 000 nouvelles participantes.

Le **GSIC** souligne dans son rapport que **la technologie redessine l'avenir de l'industrie du sport** et que l'on tend de plus en plus à **redéfinir les événements sportifs en direct comme des divertissements**, un nouveau terme ayant même été inventé : "sportainment". Cela signifie que les clubs, les organisations, les fédérations et les associations sportives du monde entier devront travailler dur pour suivre les progrès réalisés grâce à la technologie ou courir le risque de rester à la traîne et de perdre des opportunités de croissance et de revenus.

Les clubs peuvent donc également **stimuler l'engagement de leurs fans en adaptant les expériences qu'ils proposent aux intérêts individuels de leur base de fans et en leur offrant des expériences engageantes**. La **fidélité** automatique des fans fondée sur leur passion pour un club ne doit pas être considérée comme acquise. **Leur loyauté repose sur un lien émotionnel**, et non sur un lien commercial. Les clubs doivent donc se souvenir de la valeur de l'engagement avec leurs fans, et ne doivent pas être aveuglés par leur loyauté et leurs revenus potentiels au détriment d'une relation significative avec leurs fans.

#6

Tirer les leçons de la pandémie

La pandémie de COVID-19 a eu un impact considérable sur tous les aspects de notre vie en 2020 et 2021, et a également eu un effet durable sur l'industrie du sport. Les compétitions ont été interrompues, les stades se sont vidés et tous les sports du monde ont été paralysés. Non seulement cela a eu de graves conséquences sportives, avec le report de compétitions de grande envergure comme les Jeux olympiques et paralympiques, le championnat d'Europe de football de l'UEFA, les Internationaux de France et Wimbledon, pour n'en citer que quelques-unes, mais l'impact financier a également été immense. L'absence de matchs signifie l'absence de vente de billets ou de marchandises et la réduction des paiements aux médias.

On estime que le report des matchs de la Premier League et de la Liga au début de la pandémie en 2020, ont coûté :



À **Manchester United**, plus de
20 millions £



Au Real Madrid plus de
32 millions €
et ce uniquement pour
les recettes des matches

Le club madrilène rafle normalement 4 millions d'euros pour un seul match et a généré un total de 751 millions d'euros en 2019 (140 millions d'euros de vente de billets et 250 millions d'euros de revenus de diffusion). Et c'est sans compter les pertes en termes de leurs prolifiques visites guidées du stade et de ventes de produits dérivés en raison de la fermeture du stade et de la boutique. Mais outre les pertes financières, leur plus gros problème a été le manque de contenu dû à l'annulation des matches.

Voyons de plus près comment ces deux grands clubs de football européens ont fait face à la pandémie :



MANCHESTER UNITED

1

Ils ont trouvé une **visibilité alternative pour leurs sponsors**, comme l'explique Richard Arnold, directeur : « *Le succès commercial n'est possible que grâce à l'engagement inégalé que nous avons avec nos fans. L'objectif final est de créer un cercle vertueux, où plus d'engagement avec nos fans équivaut à de plus grandes opportunités pour nos partenaires.* »

2

77 % de leur public étant des millennials, ils se sont **concentrés sur la qualité du contenu** qu'ils publiaient sur leurs multiples canaux de communication : plusieurs posts par jour sur les médias sociaux, des épisodes de podcast, des vidéos sur YouTube, des nouveautés publiés quotidiennement sur leur application,...

3

Ils se sont tournés vers l'**esport** pour trouver d'autres possibilités d'engagement numérique.

4

Ils ont compris que ce sont les fans qui comptent et le club a fait un excellent travail pour **créer un lien significatif avec ses fans**, en planifiant de nombreuses activités où ils parlent de leurs fans et de la communauté dont ils font tous partie.



REAL MADRID

1

Ils ont lancé des **initiatives numériques intelligentes basées sur le contenu généré par leurs utilisateurs** en demandant à leurs fans d'être des journalistes pendant une journée et en demandant à leurs joueurs de répondre à ces questions dans de courtes vidéos. Ils ont enregistré d'énormes pics sur leurs canaux sociaux avec cette campagne.

2

Ils ont utilisé la **nostalgie entourant le succès historique du club** en publiant des retours en arrière dans leur contenu, tirant le meilleur parti de leur riche histoire.

3

Ils ont établi une **excellente stratégie de distribution** centrée sur de petits morceaux de contenu, parfaits pour les interactions sur les médias sociaux.

4

Ils se sont assurés que la **conversation était maintenue en vie** en ayant des conversations réelles avec leurs fans.

Malgré le pessimisme ambiant, **des leçons positives ont été tirées de la pandémie**. Les supporters étant bloqués chez eux et aucun événement sportif n'étant organisé, les clubs ont été contraints de s'interroger sur la manière dont ils s'engageaient auprès de leurs fans et d'envisager des moyens nouveaux et alternatifs de faire les choses. Depuis, un nombre croissant de fédérations et de ligues encouragent et aident leurs clubs dans leur démarche de transformation numérique.

Un autre bel exemple est celui de la **FFE** (Fédération Française d'Escrime) qui a vu ses effectifs baisser de 24% en 2020. L'organisation a mis en place un dispositif pour accompagner et aider tous les clubs d'escrime français à remonter la pente, non seulement par **une aide financière mais aussi par des conseils et un soutien logistique**. Ils ont mis l'accent sur la réactivité et la flexibilité, avec des projets tels que des webinaires et des ateliers sur le développement numérique, le marketing, l'attraction de nouveaux membres et bien plus encore. L'UEFA a également placé l'innovation au cœur de son plan de développement 2019-2024.

L'engagement des supporters a également connu une augmentation significative pendant la pandémie, les clubs comprenant la nécessité de rester en contact avec eux et de leur offrir un peu de soulagement et de divertissement pendant ce qui a été une période difficile pour tout le monde. Comme l'explique Alex Ferrer Kristjansson, directeur principal du marketing et de la communication d'Euroleague Basketball (ligue multinationale de compétition de basket-ball d'élite en Europe) :

« Nous nous sommes concentrés sur la fourniture aux fans d'un contenu et d'initiatives engageants qui leur permettraient de rester connectés avec la ligue et avec les clubs. En temps normal, notre communication et notre marketing sont basés sur les matchs en direct, donc nous avons évidemment dû nous adapter et trouver de nouvelles façons de raconter des histoires. »

L'essor et la popularité croissante de l'esport est également une évolution positive à avoir émergé de la pandémie. Cette nouvelle discipline a été l'un des moyens trouvés par les clubs pour rester en contact avec leurs fans alors que toutes les compétitions traditionnelles étaient suspendues. Le secteur est aujourd'hui en plein essor, avec un

éventail de plus en plus large de sponsors et d'investisseurs désireux de s'impliquer, et pas seulement les marques qui sont généralement associées au secteur. Le panel des **Cannes Lions** s'attend à ce que le sponsoring mondial des esports atteigne 1 milliard de dollars en 2022. Et MasterCard est un bon exemple d'une **marque grand public qui se joint au jeu des esports**, car elle espère toucher un public différent de sa clientèle traditionnelle. Et ce public croît à un rythme rapide ! On estime que **50 % des fans des esports** ont commencé à le suivre au cours des deux dernières années, et ce ne sont pas seulement les adolescents qui se joignent à la fête, la base de fans féminins a augmenté de 19 % l'année dernière, tandis que la base de fans masculins a augmenté de 12 %. Pendant la pandémie, la Belgian Pro League a créé la "Proximus ePro league e-Cup" et a obtenu des résultats exceptionnels avec plus de 2000 fans inscrits dans la première heure et plus de 3000 matchs joués.



Cela nous amène à une autre grande tendance qui a émergé ces dernières années et qui déborde de potentiel et d'opportunités : **le sport féminin**, avec le football et le cricket comme précurseurs. La couverture télévisuelle et le nombre de téléspectateurs ne cessent d'augmenter, et l'intérêt et les budgets des sponsors devraient suivre. La WSL s'attend à ce que le nombre de téléspectateurs pour la saison 2021-2022 ait augmenté de 500 % !

La pandémie est donc (espérons-le) terminée, mais l'accent mis sur l'engagement des supporters via la technologie numérique est là pour rester et n'est pas prêt de disparaître ! La pandémie a permis aux clubs et aux organisations de **prendre conscience de l'importance et des avantages d'une bonne expérience numérique** pour les supporters et a encouragé beaucoup d'entre eux à **accélérer leur développement numérique**.

#3 Hall of Fame des cas clients Qualifio



Valencia CF

Le club de football espagnol de La Liga, Valencia CF, a une histoire riche de nombreux titres et trophées. Ils ont commencé à utiliser Qualifio pour la collecte de données et leurs stratégies d'engagement des fans.

Ils avaient 4 objectifs principaux :



Accroître leur base de données avec de nouveaux abonnés à la newsletter.



Apprendre à mieux connaître leurs supporters en recueillant des informations et des commentaires précieux de leur part.



Augmenter la visibilité de leurs sponsors en ajoutant des formats interactifs à leur offre commerciale.



Faire participer et interagir avec leurs fans grâce à du contenu amusant et interactif.

Lisez leur success story et découvrez comment ils ont utilisé les formats interactifs de Qualifio pour monétiser et engager leurs fans, et pas seulement les jours de match mais de façon récurrente.

Comment utiliser Qualifio pour développer, monétiser et engager une base de fans

[Lire le cas](#)



LOSC

Le LOSC, le club du nord de la France qui a remporté la Ligue 1 en 2021, est également très performant en termes de marketing digital et d'engagement de leurs supporters. Fans de Qualifio depuis 2019, le LOSC l'a énormément utilisé pendant la pandémie, car ils se sont fortement appuyés sur leur présence en ligne et les interactions avec leurs fans, en faisant participer leurs fans en montrant leur soutien à l'équipe.

Ils ont 3 objectifs principaux lorsqu'ils utilisent Qualifio :



S'engager avec leurs fans.



Encourager le sentiment de communauté entre les fans et renforcer le sentiment d'appartenance au club.



Recruter de nouveaux supporters et augmenter les inscriptions à leur newsletter.

Jetez un coup d'œil à la manière dont ils ont utilisé les événements clés tout au long de l'année ainsi que le contenu des jours de match et hors match pour atteindre ces objectifs.

Comment les jeux peuvent être des outils puissants pour recruter de nouveaux supporters

Lire le cas



Clermont Foot 63

Le Clermont Foot 63, qui évoluera en Ligue 2 la saison prochaine, fait face à de nouvelles opportunités mais aussi à des défis majeurs, avec pour objectif principal de renforcer l'engagement et la fidélisation de ses fans. 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 des relations clients, soutenue par l'utilisation stratégique de la plateforme Qualifio pour :



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



Fidéliser ses supporters via une application et un programme de récompenses



Offrir une expérience utilisateur optimale

Découvrez comment le Clermont Foot 63 utilise Qualifio pour engager et fidéliser sa fanbase.

Comment les clubs de sport utilisent Qualifio pour engager et fidéliser leur fanbase

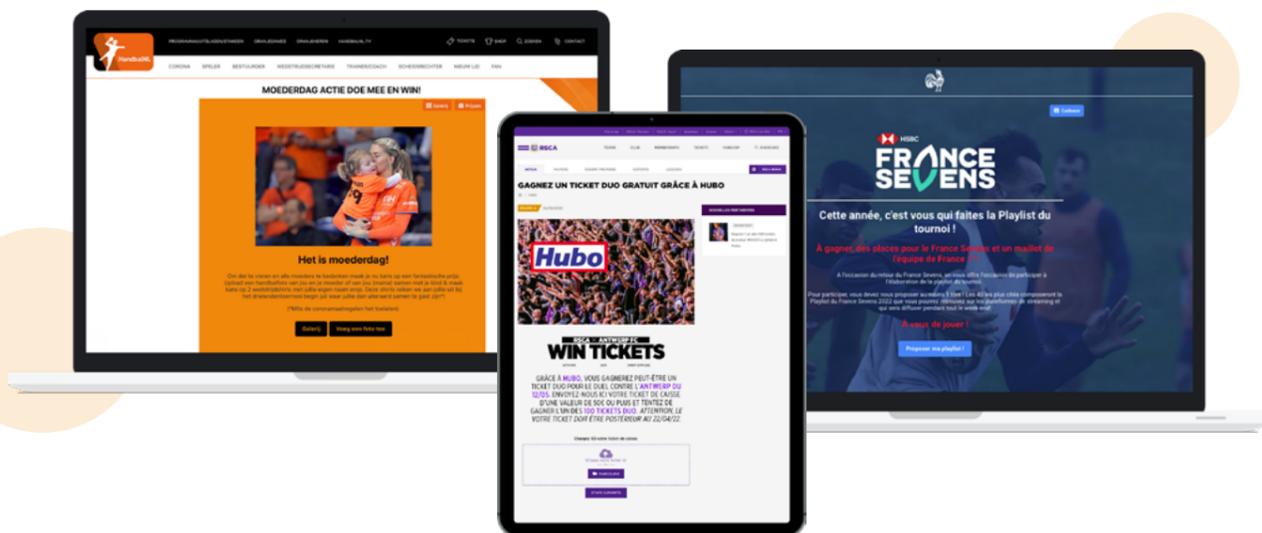
Lire le cas

#4 Stratégie d'équipe: le top 7 des meilleurs formats interactifs et exemples des clubs leaders

Qualifio propose **plus de 50 formats de marketing interactif**, parfaits pour marquer des buts avec votre engagement auprès de vos supporters, la collecte de **données first-party et zero-party**, la visibilité de vos sponsors et l'activation des ventes. Voici un tour d'horizon du top 7 des meilleurs formats qui vous aideront à atteindre vos objectifs de marketing en dehors du terrain, ainsi que les meilleurs exemples de certains des meilleurs clubs et organisations sportives en Europe.



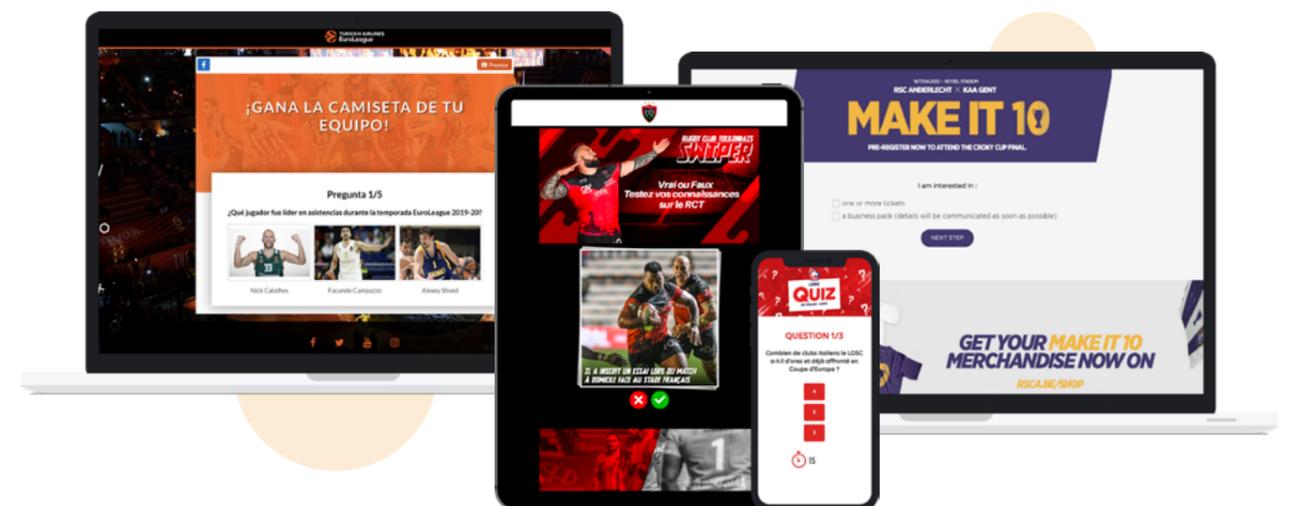
Le **contenu généré par vos utilisateurs**, comme les concours **photos** et **vidéos** : passez la balle à votre public et demandez-leur de vous envoyer leurs photos et vidéos les plus originales. Ce format de campagne très flexible vous permettra de laisser libre cours à votre imagination et à celle de vos fans ! Qu'ils envoient les photos des meilleurs tifos, les vidéos des meilleurs chants, les billets d'achat de leur kit ou les dessins de vos plus jeunes fans, c'est l'outil idéal pour susciter l'engagement des fans !



Les **calendriers de l'Avent** : profitez de la magie de Noël avec ce format qui vous permettra de vous engager auprès de vos fans et de les récompenser à l'approche du grand jour ! Ce format est également un excellent moyen d'impliquer vos sponsors !



Quiz, swipers et **tests de personnalité** : défiez vos fans et mettez leurs connaissances sur leur club ou leur sport préféré à l'épreuve ! Connaissent-ils tous les résultats de la saison passée ? Ont-ils une bonne mémoire des anciens joueurs glorieux ? À quel joueur ou athlète ressemblent-ils le plus ? Faites-les participer et récompensez-les avec ces formats attrayants !

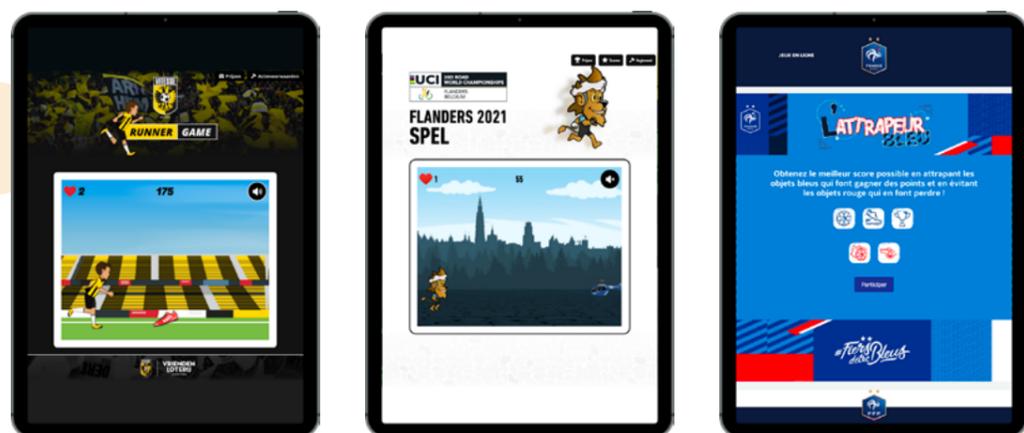




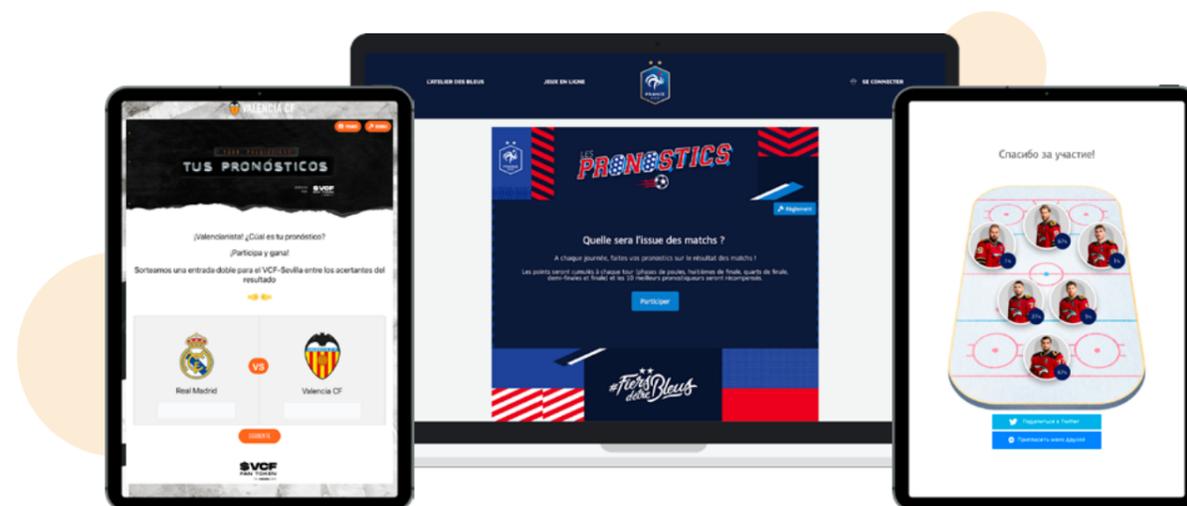
Les **sondages et votes** : quel a été le meilleur but marqué cette saison ? Ou quel est le meilleur maillot à domicile de tous les temps ? Ne laissez pas ces questions sans réponse et demandez l'avis de vos fans ! Ou pourquoi pas demander à vos fans qui regardent la course à la télévision de répondre à un sondage en direct pour savoir ce qu'ils pensent de la course et qui sont leurs favoris ? Tout cela est possible grâce aux formats de sondage et de vote, et c'est un excellent moyen d'impliquer vos fans, de montrer que vous les écoutez et de recueillir leurs données first- et zero-party.



Les **jeux d'arcade** tels que le **jeu du runner** ou le **jeu du catcher** : ces formats très divertissants et attrayants sont parfaits pour mettre vos fans au défi ! Qui arrivera le plus vite à la ligne d'arrivée en évitant les pavés, les motos pressées et les bouteilles volantes ? Ou qui peut collecter le plus de ballons, de maillots et de chaussures de football tout en évitant les cartons rouges et les blessures ?



Les **pronostics**, les **battles** et les **sélections d'équipe** : montrez à vos fans que leur opinion compte en leur demandant de prédire l'issue de la saison ou du prochain match. L'entraîneur principal sait quelle sera sa composition d'équipe pour le grand match de samedi, mais qu'en pensent vos fans ? Parfaits pour recueillir des informations précieuses sur ce que pensent vos fans, ces formats sont vraiment flexibles et faciles à mettre en place !



Les **jeux d'adresse** et les **instants gagnants**, comme un **bonto**, une **roue de la fortune** et un **jackpot** : faites de vos fans les heureux gagnants d'une roue de la fortune ou d'un jackpot interactif que vous pouvez adapter pour incorporer tout thème ou activité dont vous avez besoin ! Ce format simple et amusant divertira et récompensera vos fans, tout en offrant une grande visibilité à vos sponsors !



#5

Comment Qualifio peut aider

Qualifio travaille depuis plus de dix ans avec les plus grandes organisations et clubs sportifs d'Europe, et **les a aidés à relever certains de leurs plus grands défis** :



Apporter **plus d'interactivité et de viralité à leur contenu**, aussi bien lors des jours de match que les autres jours.



Apprendre à mieux connaître leurs supporters et segmenter leur base de données.



Trouver de **nouvelles sources de revenus** en proposant des formats nouveaux et innovants à leurs sponsors, sur tous leurs canaux.



Augmenter leur engagement auprès de leurs fans et **construire des relations plus significatives avec eux**.

Au cours des dix dernières années, nous avons pu admirer toutes les façons innovantes et créatives dont les acteurs de l'industrie du sport ont utilisé nos **formats interactifs** pour atteindre un large éventail de leurs objectifs marketing. Certains ont voulu **pimenter leur contenu de jour de match** en ajoutant des sondages et des votes sur l'événement sportif du jour ; d'autres ont voulu **divertir et s'engager avec leurs fans** de manière nouvelle et innovante, avec des concours et des quiz avec des prix incroyables à gagner ; certains ont voulu **augmenter leur audience** sur les médias sociaux avec des jeux et du contenu généré par les utilisateurs ; et d'autres ont voulu **augmenter le nombre d'inscriptions à leur newsletter**, grâce à des formulaires et des messages personnalisés. Et bien sûr, nous ne pouvons pas oublier ceux qui ont **augmenté leurs revenus de sponsoring** en s'associant avec des annonceurs pour créer de la sensibilisation et des inscriptions aux newsletters, avec toutes sortes de formats interactifs. Pour en savoir plus sur ces exemples inspirants, [cliquez ici](#).

L'un des autres avantages de Qualifio est que nos plates-formes peuvent vous faire **gagner énormément de temps et d'argent**. Grâce à nos solutions clés en main, qui ne nécessitent que très peu voire pas de connaissances en développement ou en codage, vous pouvez **facilement et rapidement mettre en place des campagnes** sans avoir besoin d'une équipe entière sur le sujet. Votre équipe marketing peut mettre en place une excellente campagne en quelques minutes, avec plus de 50 formats au choix, et l'inclure dans son contenu. Pendant ce temps, votre équipe de données peut superviser et gérer les **données first-party et zero-party** que vous collectez et les exploiter pour vous assurer que vous offrez à vos fans la meilleure expérience possible. Pas de silos de données non plus, car Qualifio peut être **intégré à tous les outils marketing** que vous utilisez déjà.

Aller un pas plus loin dans la fidélisation des fans avec des programmes de récompenses

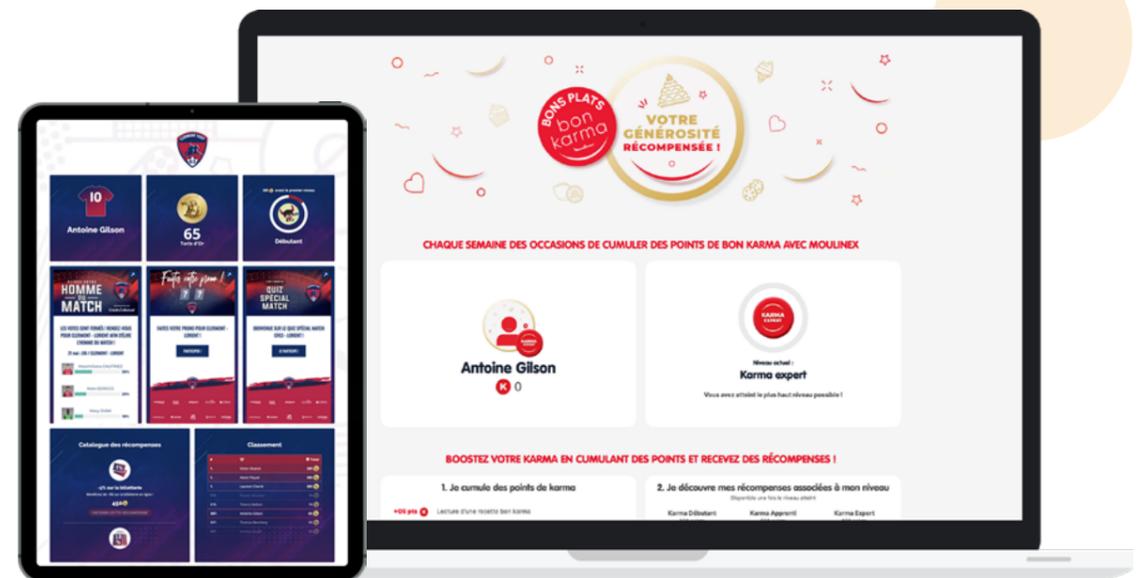
Un point clé à garder à l'esprit lorsque vous envisagez l'utilisation de contenu interactif pour engager et mieux connaître vos fans est que **le parcours de conversion est sans fin**. Une fois que vous avez mis en place vos stratégies marketing pour fidéliser vos fans, augmenter leur nombre, interagir avec eux en ligne et apprendre à les connaître, **n'oubliez pas de continuer** ! Ne cessez pas soudainement d'interagir avec vos fans les plus fidèles ou avec ceux qui ont montré un intérêt mais n'ont pas encore été monétisés, sinon vous risquez de perdre leur attention et qu'ils aillent chercher du contenu sportif ailleurs, là où ils se sentent mieux pris en charge.

Un excellent moyen de maintenir votre engagement avec vos fans est via des **programmes de récompenses**. Nous avons conçu la possibilité de créer des programmes de récompenses avec Qualifio après des conversations avec certains de nos plus grands

clients, dans le but de comprendre ce qui leur manquait encore dans leurs parcours de collecte de données et d'engagement de leur audience. Nous avons tiré parti de tous ces apprentissages pour développer **une solution qui permet de mettre en place des programmes de récompenses créatifs et engageants, conçus pour récompenser votre audience pour toutes ses interactions avec vous, et pas seulement pour ses achats**. Vous pourrez également récompenser votre audience pour ses retours, que ce soit à votre boutique ou à votre stade, en transformant ces visites récurrentes en événements récompensables.

Le concept de récompenses a évolué rapidement au cours des dernières années à mesure que **les demandes et les attentes des consommateurs changent**. Nous croyons que l'avenir réside dans la création de programmes de récompenses qui reconnaissent plus que la simple relation d'achat. Vous pouvez commencer à récompenser vos fans dès leur première interaction avec vous, en construisant avec eux une relation dès le début, augmentant ainsi vos chances qu'un achat survienne au cours de leur parcours client. Avec cette approche, nous redonnons une pleine autonomie aux clubs sportifs et à leurs équipes marketing, leur permettant de lancer leurs programmes de récompense à petite échelle et de les mettre en ligne rapidement, avec un minimum de temps et d'efforts de développement.

Les programmes de récompenses peuvent également être facilement intégrés à nos formats interactifs : comme le montrent ces programmes que nous avons mis en place pour tester la plateforme. Cela signifie que vos efforts d'engagement et de collecte de données avec des campagnes interactives sont récompensés en créant des programmes que vos fans apprécieront et avec lesquels ils interagiront. En fin de compte, vos programmes de récompense vous permettront de **fidéliser vos fans et de vous assurer que vous continuez à construire des relations plus significatives avec eux**.



Vous souhaitez en savoir plus
sur nos outils ?

[Demandez une démo](#)

Vous voulez en savoir plus sur la façon dont
nos clients utilisent nos plateformes pour
créer des campagnes exceptionnelles ?

[N'hésitez pas à consulter notre blog !](#)



Comment le club utilise Qualifio pour
développer, connaître, monétiser et
engager sa communauté

[Lire le cas](#)



Découvrez comment le jeu peut
être un allié pour recruter de
nouveaux supporters

[Lire le cas](#)

[Lisez d'autres cas clients](#)