

La gamificación como herramienta para interactuar con los hinchas

El caso de Lille OSC (LOSC)



qualifio &



Al igual que muchos sectores, el mundo del fútbol también ha sufrido las consecuencias de la crisis sanitaria. Con el cierre de los estadios y la interrupción de los campeonatos internacionales, ha resultado aún más difícil mantener la relación entre los clubes y sus seguidores. Los patrocinadores tampoco lo han tenido fácil, perdiendo gran parte de su visibilidad. En este contexto, los clubes de fútbol han tenido que adaptarse y ser creativos para reforzar su presencia online y en las redes sociales. Desde los concursos a los quizzes y otros minijuegos, hay un amplio abanico de iniciativas digitales que los clubes tienen a su disposición. En estas líneas podrás encontrar la estrategia digital del campeón francés, Lille Olympique Sporting Club o LOSC como se le conoce actualmente.

“

«Sin público en los estadios ni venta de entradas, esta temporada hemos tenido que reinventarnos. El departamento de marketing ha asumido un papel mucho más importante al mantener digitalmente la relación con nuestros seguidores. Por ejemplo, en una ocasión les pedimos que se grabaran anunciando su alineación ideal o que enviaran un mensaje de vídeo para animar a los jugadores. Con estas campañas involucramos a los hinchas para que muestren su apoyo al equipo.»

Rozenn David

Responsable de proyectos digitales y CRM del LOSC



Para que las relaciones con sus seguidores no se vieran afectadas, **el LOSC, equipo de fútbol del norte de Francia** con sede en Lille, ha intensificado su presencia y sus interacciones online en parte gracias a la plataforma de Qualifio. El club utiliza **los formatos interactivos de Qualifio** desde julio de 2019 para:



Interactuar con
su comunidad de
seguidores



Estrechar lazos con sus hinchas
y reforzar el sentimiento de
pertenencia al club



Captar nuevos seguidores y
aumentar las suscripciones
a su newsletter



Incrementar la
visibilidad digital
de sus partners

En este caso de éxito descubrirás cómo el LOSC ha utilizado juegos y campañas interactivas a lo largo del año para alcanzar sus objetivos de marketing.



«Qualifio ha sido una importante herramienta complementaria para reforzar la relación con nuestra comunidad durante un periodo en el que la interacción digital ha sido crucial.»

Rozenn David

Responsable de proyectos digitales y CRM de LOSC



Proactividad y reactividad riman con interactividad

Momentos ganadores, selectores de equipos, jackpots, sondeos y votaciones y predicciones: son solo unos ejemplos de los juegos que el LOSC ha creado a lo largo del año para interactuar con sus seguidores. El club cuenta con un plan comercial que determina cuándo lanzar sus campañas interactivas y de emailing, y sus campañas se estructuran alrededor de dos ejes principales.

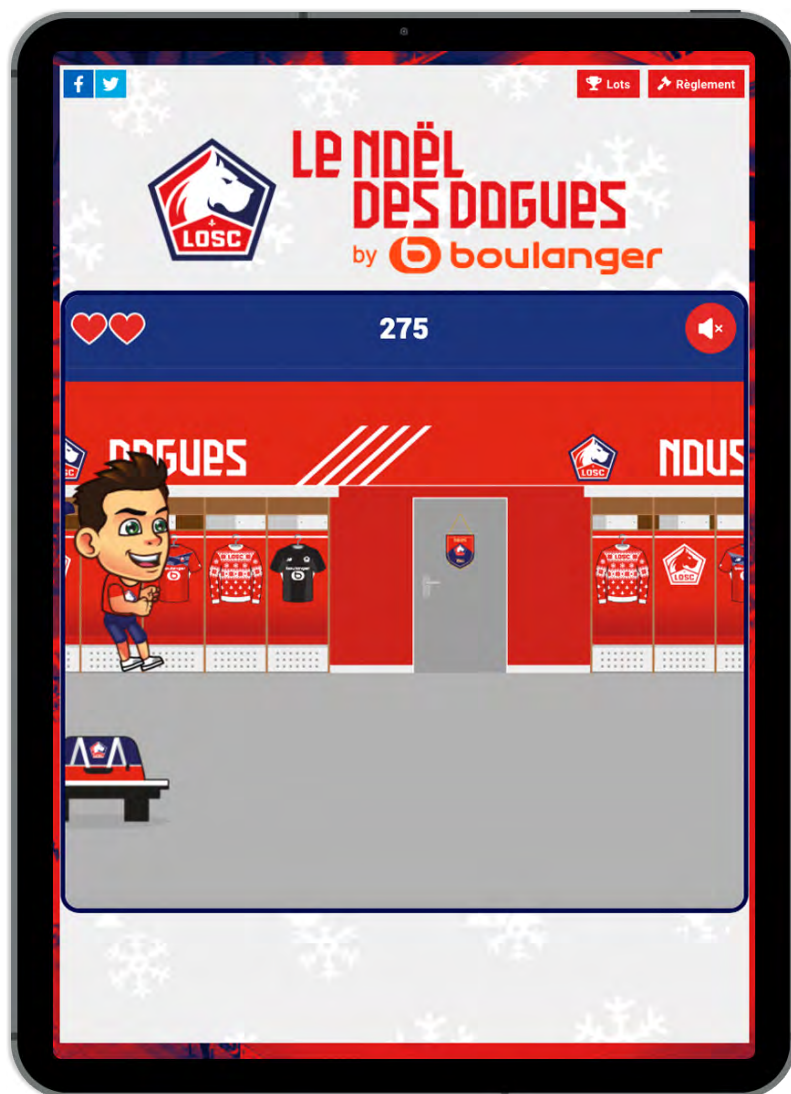


1. Fechas clave del año



El club aprovecha al máximo fechas como Navidad, el Día de San Valentín o el Blue Monday para lanzar originales campañas interactivas. Por ejemplo, el viernes 13, el LOSC dio a sus seguidores la oportunidad de ganar una camiseta por valor de 80 €. Para participar en el sorteo, su comunidad online tenía que jugar un trile y encontrar en qué vaso estaba escondido el balón de fútbol. Tras rellenar un formulario, entraban en un concurso. Este juego tuvo un gran éxito entre los seguidores del LOSC y fue uno de los más populares de la temporada.





En Navidad, el club lanzó un **runner** patrocinado y retó a sus seguidores a conseguir la puntuación más alta de la clasificación para intentar ganar una PS5 y un surtido de premios de Boulanger, patrocinador del juego. Los participantes tenían que atrapar el mayor número de balones posible y evitar todos los obstáculos. Esta campaña ha sido una de las más populares que han lanzado este año en términos de número de participantes.



«Gracias a la gran selección de juegos disponibles en el catálogo de Qualifio, podemos ir variando nuestras campañas. Además, es posible seguir la evolución de una campaña en tiempo real para así, reaccionar y adaptarla si es necesario gracias a las estadísticas que proporciona la herramienta.»

Rozenn David

Responsable de proyectos digitales y CRM del LOSC



2. Partidos y noticias del LOSC



Las campañas del LOSC suelen centrarse en los más de 19 partidos que se juegan en casa durante una temporada normal. Debido a la crisis sanitaria y a la cancelación de los partidos o su celebración a puerta cerrada, el club adaptó su programa y se centró en noticias futbolísticas. Por ejemplo, después de ganar el derbi con el RC Lens, el LOSC dio a sus seguidores la oportunidad de ganar la camiseta de Burak Yilmaz, el goleador del partido, con una campaña de momentos ganadores. Para ganar la camiseta, los hinchas tenían que rellenar un formulario para descubrir al instante si habían ganado o no.

Los juegos después de una victoria gozan de una gran popularidad entre los seguidores. La tasa de finalización de estos juegos —el número de participantes que llega al formulario— ha superado las expectativas del club.



«Lo que más nos gusta de la plataforma de Qualifio es el poco tiempo que se necesita para preparar los juegos, lo que nos permite reaccionar rápidamente.»

Rozenn David

Responsable de proyectos digitales y CRM del LOSC



The screenshot shows the LOSC website interface. At the top, there's a navigation bar with 'LOSC', 'BILLETTERIE', and 'EQU'. Below this, a red banner features the LOSC logo and the text 'CONCOURS À TOI DE JOUER' and 'À GAGNER LE MAILLOT DE J.DAVID'. The main section is titled 'VOS COORDONNÉES' and contains a form with the following fields: 'Civilité*', 'Nom*', 'Prénom*', 'E-mail*', and 'Téléphone' (with a '+33' prefix). Below the form, there's a checkbox labeled 'Je souhaite être le premier informé des dernières offres promotionnelles et autres exclusivités du LOSC par email'. At the bottom right of the form is a red button labeled 'JE VALIDE'.

Captación masiva

Rozenn, la responsable de proyectos digitales y CRM del LOSC, nos explicó que «*el departamento de marketing y todo lo relacionado con el CRM han cobrado recientemente mucha importancia*», especialmente teniendo en cuenta las normas impuestas por el RGPD y **el fin inminente de las cookies de terceros**. Durante los últimos tres años, Rozenn ha organizado las actividades de marketing del LOSC, ha enviado correos electrónicos a sus seguidores y ha organizado concursos y juegos con un único objetivo en mente: captar clientes potenciales.

Para el club de fútbol, un cliente potencial es una persona que se suscribe a la newsletter. Con sus campañas, el LOSC ofrece varios tipos de suscripciones:



Suscripción comercial y
para adquirir entradas



Suscripción para adquirir
merchandising del club



Suscripción para recibir
noticias del club



Suscripción de socios



Para llegar a los seguidores fuera de la base de datos, el LOSC promociona las campañas exclusivamente en sus redes sociales: Twitter, Facebook y las historias de Instagram, siendo la tasa de suscripción y el coste de una suscripción son sus KPIs principales.



Los juegos que se lanzaron tras la victoria del LOSC ante el RC Lens con una campaña de momentos ganadores o ante el PSG con un jackpot dieron excelentes resultados y permitieron al club conseguir un número considerable de suscripciones.



Próximo paso: fidelización

“

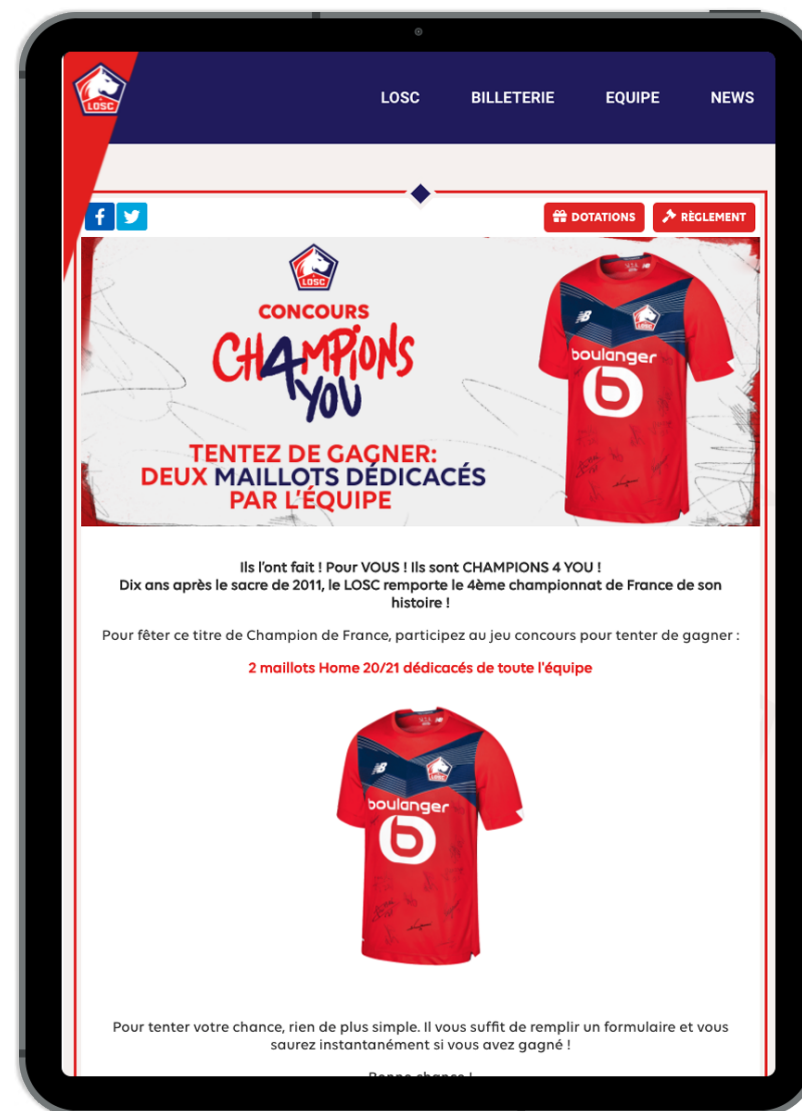
«Nuestro objetivo es seguir captando nuevos seguidores, enriquecer nuestra base de datos, retener esta base y fidelizarla lanzando una gran variedad de juegos innovadores e iniciativas digitales.»

Rozenn David

Responsable de proyectos digitales y CRM del LOSC



El LOSC se ha coronado campeón de la liga francesa esta temporada, lo que significa que se ha clasificado para la Liga de Campeones de la temporada 2021-2022. El equipo pretende aprovechar la cobertura mediática que esto generará para alcanzar sus objetivos de marketing. El club también ha lanzado un juego para celebrar el título con un formato de momentos ganadores, que anima a los participantes a inscribirse a su newsletter para intentar ganar dos camisetas firmadas por todo el equipo.



¿Quieres descubrir otros casos de éxito como este?

¡Descubre el caso del PSG!



Cómo el Paris Saint-Germain invierte en la animación digital para atraer a un mayor número de seguidores

[Lee ahora](#)

Más allá de un club de fútbol, Paris Saint-Germain se ha convertido en una marca deportiva global que ha promovido el engagement entre su hinchada para llegar más a sus fans. Con una audiencia de más de 33 millones solo en Facebook, este club interactúa constantemente con su comunidad a través de apps, vídeos, contenido interactivo y un largo etcétera.

Descubre cómo este famoso club ha logrado obtener una tasa de suscripción a su newsletter del 47% gracias a su apuesta por el contenido original e interactivo.

**Solicita una demo para descubrir cómo crear y lanzar
rápidamente tus futuras campañas**

SOLICITAR UNA DEMO



¿Qué es Qualifio?

Qualifio es la principal plataforma SaaS de marketing interactivo y recopilación de datos de Europa. Permite crear y publicar fácilmente contenidos interactivos (quiz, test de personalidad, sondeos y otros 50 formatos innovadores más) en todos tus canales digitales, y recopilar datos de tus audiencias para calificarlas, segmentarlas, monetizarlas y mejorar la interacción.

¿Cómo funciona?



CREAR

Elige tu campaña interactiva entre más de 50 formatos, totalmente personalizables y sin desarrollo extra



PUBLICAR

Fácil de publicar en tu página web, aplicaciones móviles y redes sociales



RECOPILAR DATOS

Lanza campañas de recopilación de datos en regla con el RGPD gracias a una serie de funcionalidades especiales



OBTENER RESULTADOS

Se pueden visualizar y extraer los perfiles generados y los resultados de campañas a tiempo real



SEGMENTAR Y MONETIZAR

Puedes integrar la plataforma con tus herramientas de marketing y datos (CRM, DMP, SSO, Analytics, etc.)

