

Le contenu interactif comme levier pour générer du trafic et qualifier des données

Le cas client de NGroup



qualifio

&

NGROUP

NGroup est le groupe média qui rassemble les radios francophones Nostalgie, NRJ et Chérie en Belgique.

NOSTALGIE



Chérie

En 2012, NGroup fait partie des premiers groupes médias à tester la plateforme Qualifio, aux côtés des groupes **Rossel, RTL et Roularta**. L'idée de passer au digital et d'utiliser le contenu interactif pour créer des liens significatifs avec ses auditeurs avait séduit le groupe. À l'époque, par manque de ressources digitales, NGroup n'avait pas investi pleinement dans la plateforme Qualifio et le marketing interactif. Ce n'est que depuis deux ans que le groupe a décidé de se concentrer sur la stratégie digitale de l'ensemble de ses marques à l'ADN très différent.



« Le maillon faible d'un groupe média de masse, c'est que nous nous adressons chaque jour à 900 000 auditeurs alors que nous souhaiterions dans l'idéal nous adresser 900 000 fois à un auditeur, que nous connaissons et reconnaissons. Mieux connaître nos auditeurs est une priorité stratégique qui nous permettra de mieux répondre à leurs attentes. Le digital nous permet de le faire, en qualifiant nos visiteurs et en créant des profils type à partir des données qualitatives que nous collectons. »

Kim Beyns
COO de NGroup



Pour Solenn Bouw, responsable digitale travaillant chez NGroup depuis 8 ans, Qualifio a été un des leviers qui leur a permis d'atteindre deux objectifs marketing essentiels :



La **génération de trafic** et l'augmentation du nombre de pages vues sur son site ;



La **qualification des données** clients et l'augmentation de sa base CRM pour construire une véritable communauté.

Comment NGroup a réussi à intégrer les formats interactifs de Qualifio dans sa stratégie ? Quel a été l'impact de la pandémie sur ses actions digitales ? Quels sont ses prochains challenges ? C'est ce dont nous avons discuté avec Solenn Bouw et ce dont nous allons vous parler dans ce cas client. Bonne lecture !



« Comparé au deuxième trimestre passé (2019) et en dépit du confinement, nous avons eu une augmentation de plus de 150 % de pages vues sur nos articles contenant des campagnes Qualifio. Ces campagnes interactives sont très populaires auprès de notre audience. Elles nous permettent d'augmenter notre trafic et de garder les internautes sur nos pages tout en collectant des données qualitatives. »

Solenn Bouw

Responsable digitale chez NGroup



Une stratégie adaptée à l'ADN de chaque marque

Nostalgie, NRJ et Chérie ont des cibles différentes en termes d'âge. Nostalgie est destinée à un public adulte de 30 à 65 ans, avec son cœur de cible composé de personnes entre 40 à 60 ans. NRJ quant à elle prend le leadership sur les moins de 35 ans et est destinée à un public jeune dont le cœur de cible est composé de personnes âgées de 12 à 34 ans. Enfin, le cœur de cible de Chérie a entre 25 et 44 ans.

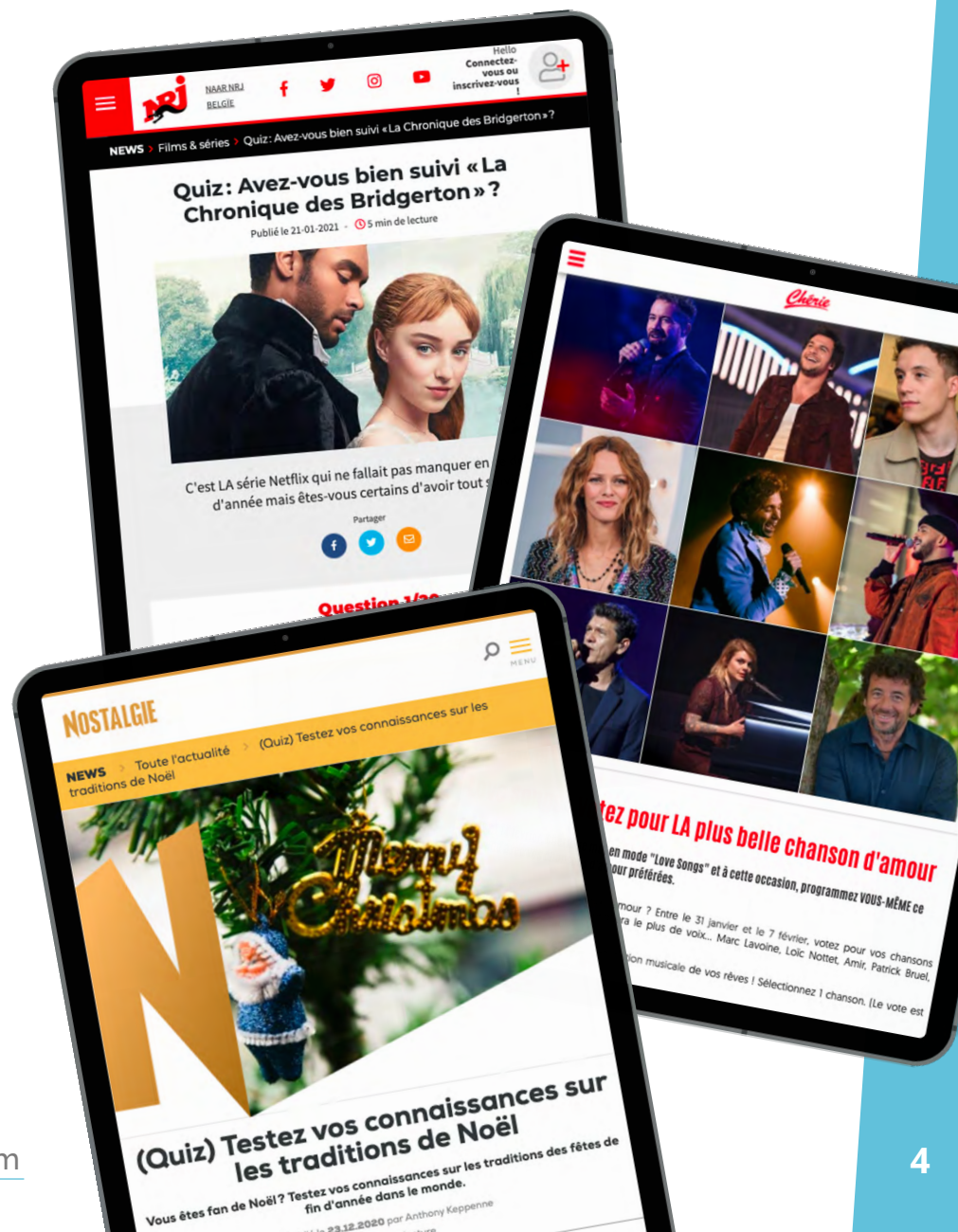
Les trois marques utilisent la plateforme Qualifio pour créer des contenus interactifs (quiz, concours, test de personnalité et **autres jeux animés**) adaptés aux intérêts de leur cible. Le ton employé, l'univers et les thèmes diffèrent d'une marque à l'autre, mais toutes misent sur deux types de contenus :

1. Les contenus intemporels.

Ces contenus sont disponibles toute l'année sur leur site respectif et leur amènent du trafic de façon régulière.

2. Les contenus temporels.

Ce sont les grosses opérations marketing, les jeux-concours avec de belles dotations lancés à une certaine période et pour une durée déterminée.



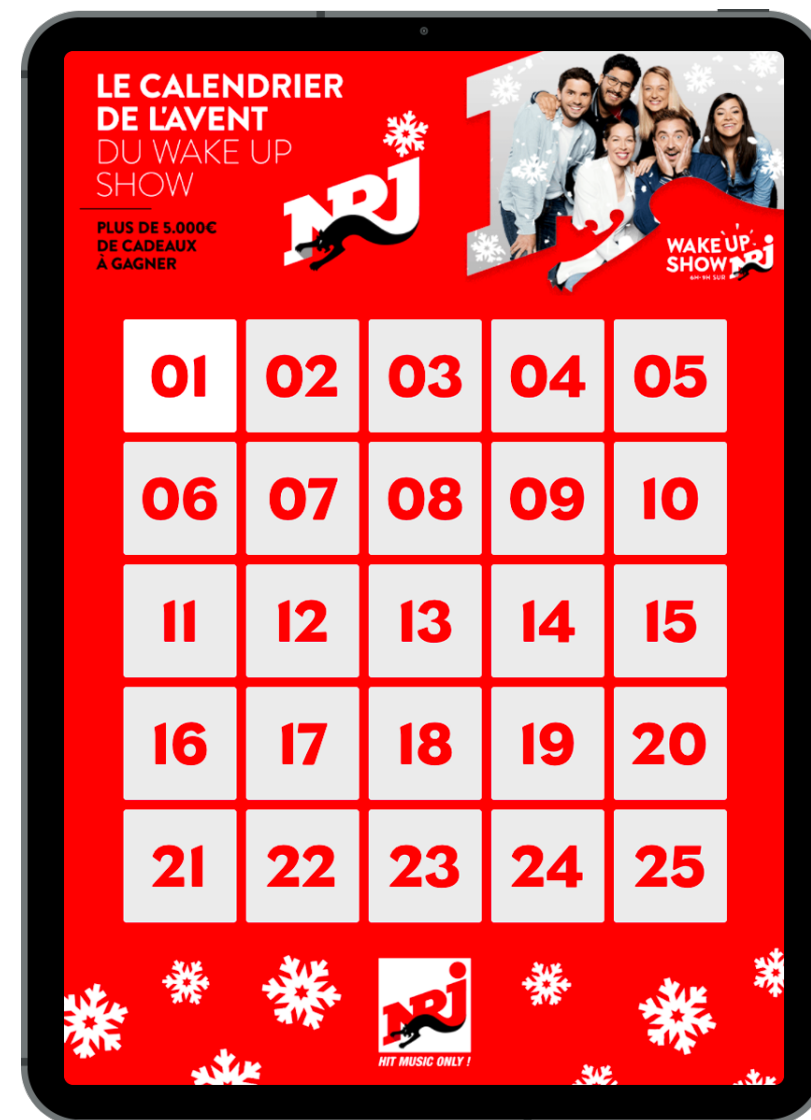
Quand la radio sert le web

« Nos marques évoluent vers le digital. Nous devons donc créer un pont entre le média radio et le digital pour servir les marques et le groupe au sens large », déclare Solenn Bouw. Cette volonté de faire davantage un parallèle entre l'antenne et le web permet au groupe d'augmenter le trafic sur le site de ses marques.

Le calendrier de l'Avent de NRJ illustre parfaitement cela. L'année passée, le calendrier s'est déroulé exclusivement sur le web. Les animateurs devaient en faire la promotion à l'antenne chaque matin. Cette année, pour accroître davantage leurs efforts, le calendrier s'est déroulé à la fois en radio et sur le web. Les auditeurs pouvaient tenter de gagner quotidiennement différents cadeaux à l'antenne mais également en ligne, sur le site de NRJ, grâce à une campagne de la deuxième chance.



Le **calendrier de l'Avent** est d'ailleurs un format idéal pour les annonceurs de NRJ. Chaque jour, la marque a la possibilité de mettre en avant un partenaire différent, à l'antenne et sur le web.



Un boom exceptionnel du trafic

Suite à la rediffusion des films Harry Potter par TF1 pendant le premier confinement, NRJ en a profité pour créer du contenu autour de la saga et plus précisément des quiz interactifs d'une vingtaine de questions. Avant la diffusion de chaque film, les internautes pouvaient tester leurs connaissances et défier leurs amis. **Le contexte du confinement**, le sujet Harry Potter et l'audience jeune de NRJ ont fait de ces quiz un succès avec plus de 670 000 participations !

Résultat des courses, comparé au deuxième trimestre passé (2019), le trafic sur les pages incluant du contenu interactif a considérablement augmenté et ce en dépit du confinement :



Augmentation de 150% des pages vues

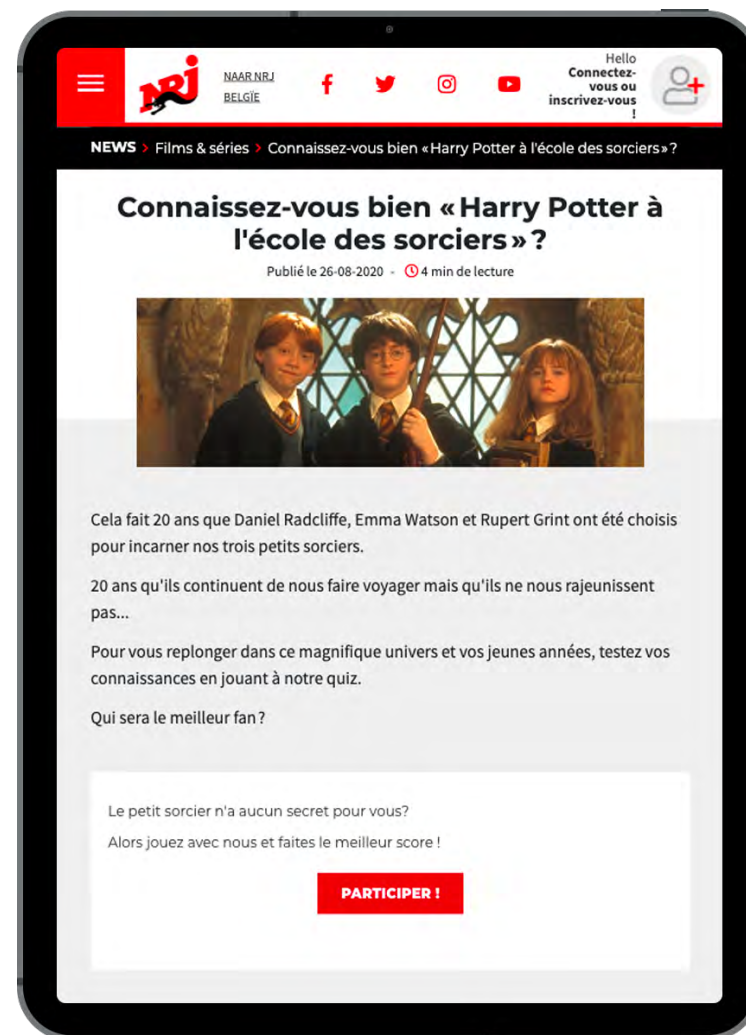


Augmentation de 15% du temps passé (entre 2'30 et 3'00 minutes)



Diminution de 4% du taux de rebond

+670 000
participations



Un boom exceptionnel du trafic



« Avec la crise, notre méthodologie de travail a changé, nous avons dû remettre en question nos habitudes. Nous avons toujours produit du contenu mais avec le confinement, la création de contenu interactif a augmenté. Ce genre de contenu fonctionne et nous permet d'augmenter notre trafic, de garder les internautes sur nos pages tout en collectant des données qualitatives. Notre objectif est désormais de produire une campagne interactive avec Qualifio par semaine. »

Solenn Bouw

Responsable digitale chez NGroup



De la collecte de données à la segmentation

85% des campagnes créées avec la plateforme Qualifio sont des campagnes identifiées.
Cela signifie qu'un formulaire est inséré dans ces campagnes pour collecter des données.

- Collecte de données (âge, sexe, localisation) et d'opt-ins newsletter via les campagnes Qualifio
- Qualification des données récoltés dans la plateforme Qualifio
- Envoi automatique des données vers la plateforme de *marketing automation* Actito et optimisation des données

NOSTALGIE

Vos coordonnées

Prénom*

Nom*

E-mail*

Je m'abonne à la newsletter Nostalgie

Envoi

Pour la radio Nostalgie,
**43 % des participants
s'inscrivent à sa newsletter.**



De la collecte de données à la segmentation

Le prochain challenge du groupe est la création et la précision de segments clients sur base de critères tels que les genres musicaux ou les habitudes d'écoute, à des fins de retargeting de contenu ou de monétisation externe.



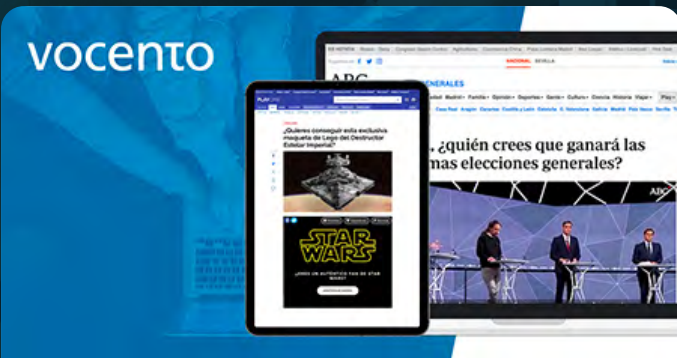
« Qualifio est un levier évident pour qualifier nos données. La plateforme nous aide à créer du contenu créatif grâce à la variété des formats, à générer du trafic et à élargir notre base CRM en proposant une valeur d'échange à notre audience. À nous maintenant de fidéliser cette base avec des newsletters personnalisées via Actito et la création de segments. »

Solenn Bouw

Responsable digitale chez NGroup



Envie de découvrir d'autres *success stories* comme celle-ci ? Découvrez l'histoire du groupe Vocento !



Comment Vocento identifie plus de 50 % de ses nouveaux visiteurs avec Qualifio

[Lire la suite](#)

Vocento, l'un des groupes médias espagnols les plus importants, avec des journaux leaders sur le marché tels que **ABC**, parvient à identifier plus de 50 % de ses nouveaux visiteurs avec Qualifio. Pour maintenir sa position, Vocento s'est fixé des objectifs ambitieux.

Dans cette success story, découvrez comment le groupe média les atteint en segmentant ses visiteurs, en établissant des liens significatifs avec son audience et en monétisant son audience qualifiée.

Demandez votre démo et découvrez comment créer et lancer rapidement vos prochaines campagnes

DEMANDER UNE DEMO



Qu'est-ce que Qualifio ?

Qualifio est la plateforme SaaS de référence en Europe pour le marketing interactif et la collecte de données. Elle vous permet de créer et de publier du contenu interactif (quiz, jeux-concours, enquêtes et plus de 50 autres formats) sur tous vos canaux et de collecter des données sur vos audiences pour mieux les engager, les qualifier, les segmenter et les monétiser.

Comment ça marche ?



CRÉEZ

Choisissez votre campagne interactive et customisez-la sans aucune intervention technique



PUBLIEZ

En quelques clics, publiez votre campagne sur vos sites, apps, réseaux sociaux ou sur un mini-site dédié



COLLECTEZ DES DONNÉES

Menez des campagnes 100% conformes au RGPD grâce à un ensemble de fonctionnalités dédiées



OBTENEZ DES RÉSULTATS

Consultez et exportez les données collectées et les statistiques de vos campagnes en temps réel



SEGMENTEZ & MONÉTISEZ

Connectez Qualifio à vos outils marketing et data (CRM, DMP, e-mail, automatisation, SSO, Analytics, etc.)

