

Comment Valencia CF utilise Qualifio pour développer, connaître, monétiser et engager sa communauté



qualifio &



La collecte de données *zero-* et *first-party* au centre de la stratégie digitale de Valencia CF

Le **Valencia Football Club**, également connu sous le nom de Valencia CF, est le principal club de football de la ville de Valence en Espagne. Le club a une histoire riche, avec de nombreux titres et trophées, et joue actuellement dans La Liga, la première division de football en Espagne.

Valencia CF a décidé de miser de plus en plus sur l'engagement digital en utilisant la plateforme Qualifio.. Comme nous l'avons vu dans d'autres cas clients comme celui du **LOSC** ou du **Toulouse Football Club**, le monde digital évolue très vite, et les clubs de football ne sont pas à l'abri de ces changements. Par conséquent, beaucoup d'entre eux accélèrent leur transformation digitale, développent une stratégie de collecte de données et renforcent leur présence en ligne pour répondre aux attentes de leurs supporters.

Gérée et utilisée par une petite équipe marketing, la plateforme Qualifio fait aujourd'hui partie de la stratégie marketing digitale de Valencia CF, permettant au club d'atteindre quatre objectifs importants :



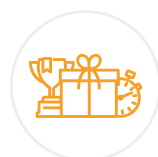
Élargir leur base de données en collectant de nouveaux abonnés newsletter.



Apprendre à connaître leurs supporters en collectant des informations et des feedbacks précieux auprès d'eux.



Augmenter la visibilité de leurs sponsors en incluant des formats publicitaires interactifs dans leur offre.



Engager leur base de données grâce à des jeux amusants et interactifs.

“

« Qualifio nous a ouvert tellement de portes et nous a permis de développer une nouvelle façon de faire du marketing. Aujourd'hui, nous ne faisons plus uniquement du football. Nous interagissons avec nos supporters, nous leur donnons l'occasion de passer de bons moments avec nous à travers des jeux amusants et les résultats parlent d'eux-mêmes. Dès la première année d'utilisation de Qualifio, nous avons gagné 8 737 nouveaux abonnés à notre newsletter. Nous sommes complètement conquis par cet outil ! »

Cristina Garcia

Analyste de l'innovation digitale et de l'e-commerce @ Valencia CF



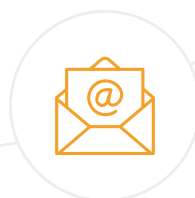
Découvrez dans le cas client de Valencia CF comment le club utilise les formats interactifs de Qualifio pour conquérir, apprendre à connaître, monétiser et engager sa communauté de supporters et ce, non seulement les jours de match mais de manière récurrente.

Qualifio comme élément clé de la stratégie digitale de Valencia CF

L'équipe marketing de Valencia CF utilise Qualifio comme partie intégrante de la stratégie marketing du club. Chaque semaine, ils organisent une réunion pour discuter des performances de leurs campagnes, planifier les prochaines en fonction des matchs de Valencia CF ou du sponsor qu'ils veulent mettre en avant, et réfléchir à des idées de campagnes.



136 campagnes
créées



8 737 nouveaux abonnés
newsletter collectés



Un taux moyen de nouveaux
opt-in de **48,8%** par campagne

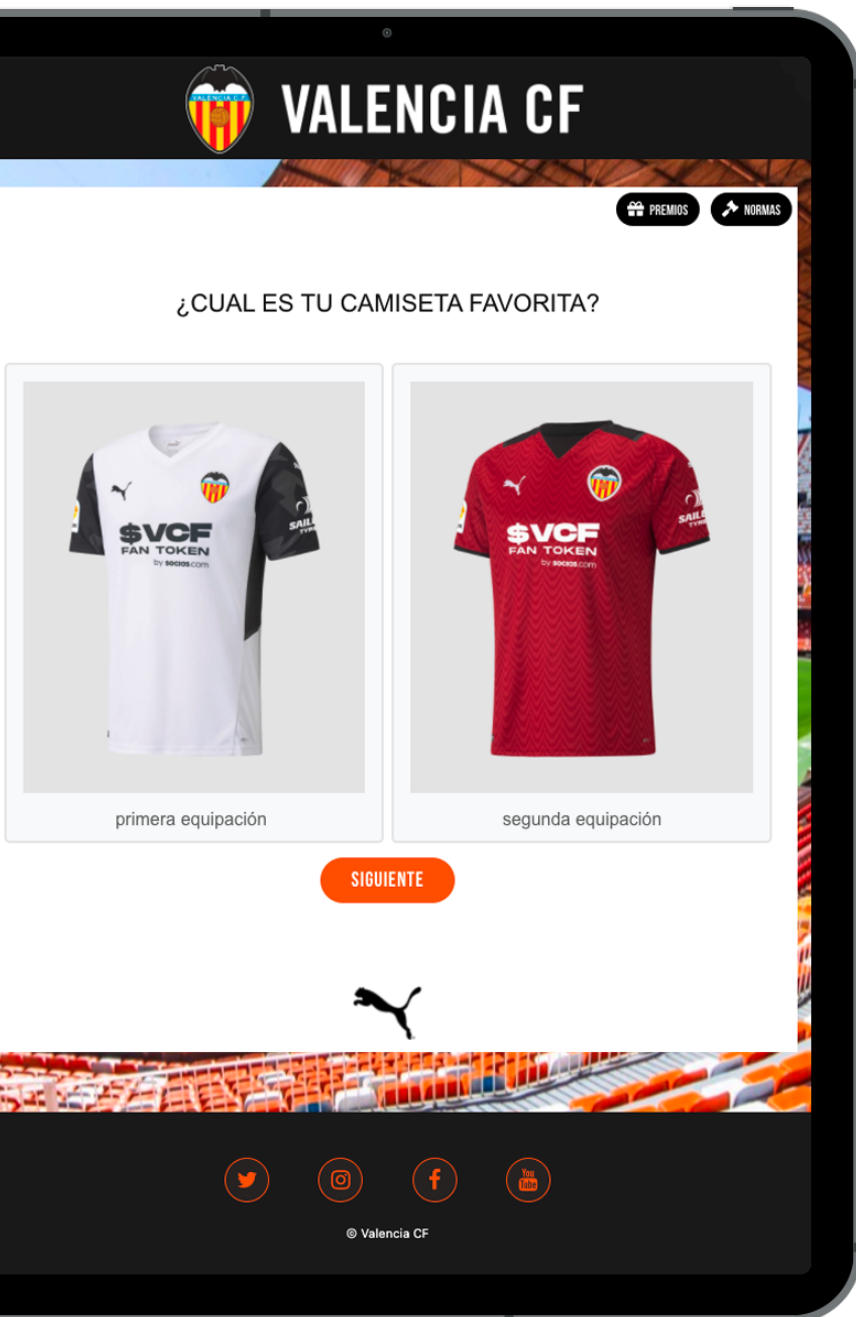
Examinons de plus près les campagnes lancées par le club pour atteindre ses principaux objectifs marketing.

1. Collecter des abonnés newsletter

C'est l'objectif numéro un de Valencia CF. Et c'est aussi la raison pour laquelle ils ont décidé de commencer à utiliser Qualifio. Ils avaient du mal à attirer de nouveaux abonnés newsletter et ont découvert que l'interactivité était un excellent moyen de **collecter des données first-party**. Comment ? En combinant des formats interactifs, tels que des quiz, des sondages, des tests et des jeux, avec des formulaires et des opt-ins.

Prenons une campagne créée par le club pour illustrer ce point. La saison de football en Espagne commence en juillet, et le début de la saison met toujours les supporters en ébullition. Valencia CF a donc décidé d'en profiter pour collecter de nouveaux abonnés newsletter. Ils ont lancé un **sondage** entre les deux maillots de la nouvelle saison et ont demandé aux supporters de voter pour leur préféré afin de le remporter. Pour valider leur choix, les supporters devaient remplir un formulaire (prénom, nom, e-mail, date de naissance, ville), dans lequel Valencia CF proposait un opt-in pour sa newsletter. Ils ont ainsi réussi à collecter un total de **2 907 nouveaux abonnés newsletter en 15 jours**.





“

« L'objectif de cette campagne était d'obtenir un maximum de nouveaux abonnés. Nous savions que la création d'une campagne courte avec un maillot de la nouvelle saison à gagner serait une bonne incitation.»

Cristina Garcia

Analyste de l'innovation digitale et de l'e-commerce @ Valencia CF

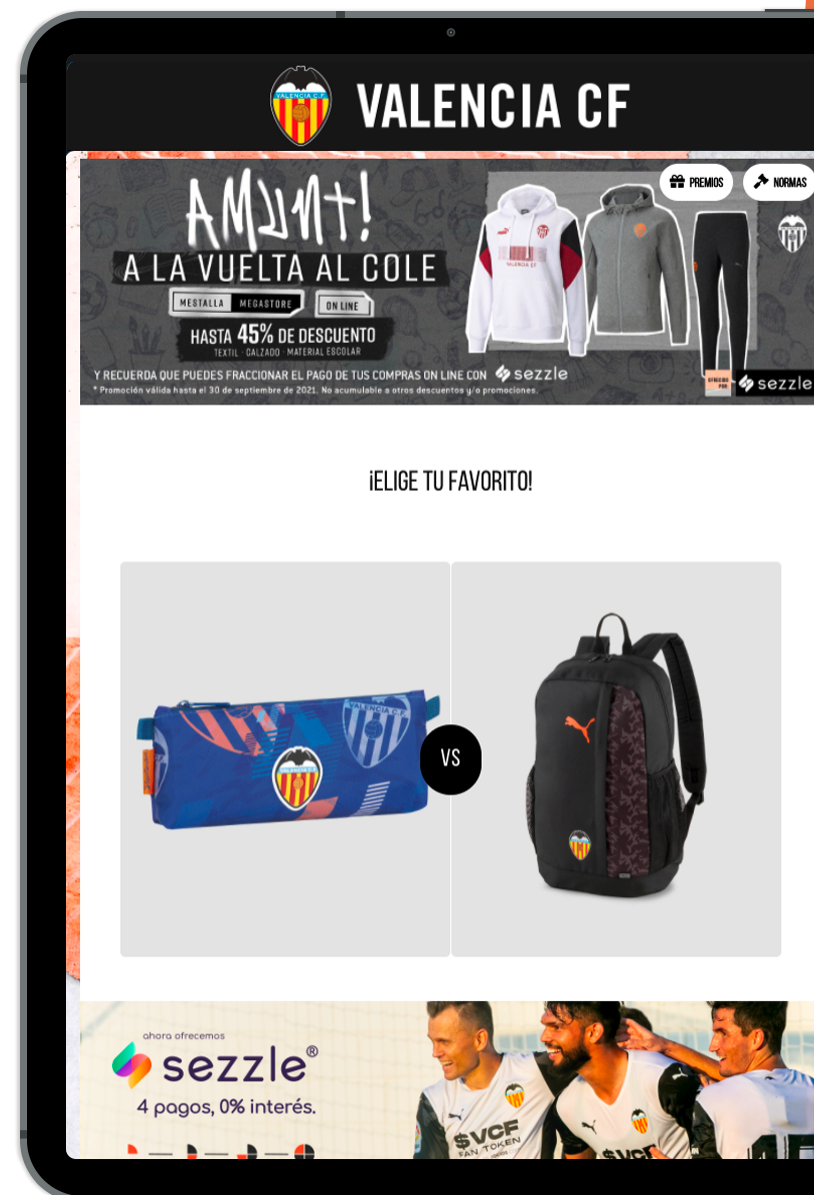


2. Obtenir des feedbacks clients

Selon Cristina Garcia, écouter sa communauté et apprendre à mieux la comprendre doit être la priorité numéro un. Le club utilise donc des **battles** de produits pour collecter des **données zero-party**, obtenir des feedbacks clients et savoir ce qu'ils aiment. Le concept est simple : les fans doivent voter pour leur produit préféré parmi deux options, avec la possibilité de gagner l'un d'entre eux !

Toutes les données collectées grâce à ces battles sont ensuite envoyées aux responsables des boutiques et e-commerce. Grâce à ces données, ils connaissent les préférences des supporters et peuvent adapter leurs stocks en conséquence ou lancer des promotions et des actions spécifiques autour des produits les plus populaires. C'est d'ailleurs pour cette raison que Valencia CF a lancé cette battle de produits en septembre pour la **rentrée scolaire**, lorsque les boutiques en ligne et physiques ont reçu leurs nouveaux stocks.

À côté de cela, Valencia CF envoie également toutes les données collectées via Qualifio à son outil d'e-mailing pour envoyer des e-mails adaptés aux préférences des supporters.



3. Augmenter la visibilité des sponsors

En tant que club de football, Valencia CF s'engage à **donner une grande visibilité à ses sponsors**, à la fois hors ligne et en ligne, et Qualifio les aide pour la partie en ligne.

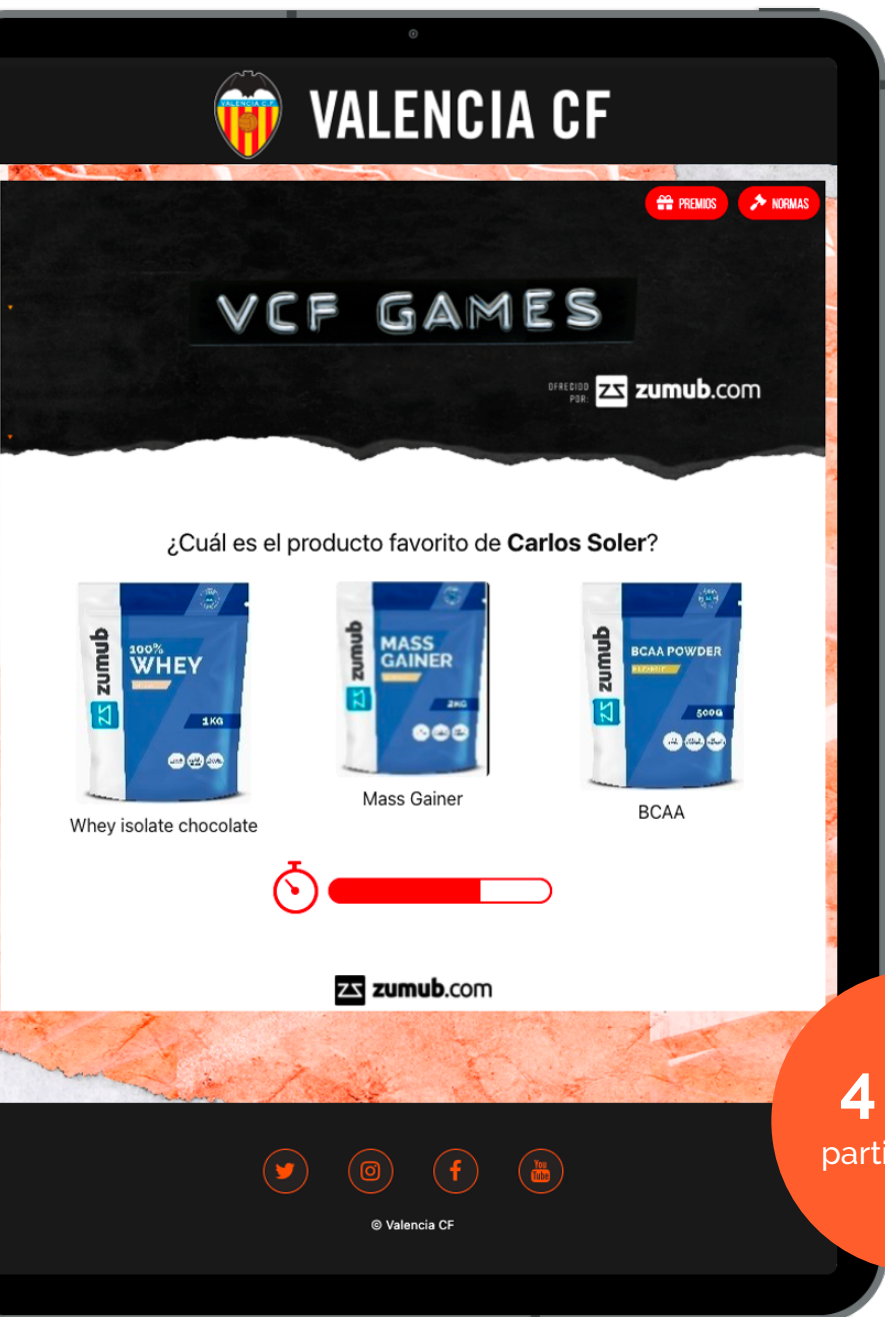


« Qualifio fait partie de l'offre de visibilité que nous proposons à nos sponsors. Nous donnons de la visibilité à nos sponsors à travers une publicité déguisée en jeu. C'est gagnant-gagnant : nous obtenons de nombreuses participations, grâce aux cadeaux proposés par nos sponsors, et eux, ils obtiennent des vues. »

Cristina Garcia

Analyste de l'innovation digitale et de l'e-commerce @ Valencia CF





Pour son sponsor **Zumub**, une marque de compléments alimentaires, Valencia CF a créé un **quiz de type mort subite** promu via sa newsletter avec huit prix à gagner, tels que des bons d'achat, des billets VIP, des ballons dédiés, etc. Le quiz mêlait des questions sur les produits du sponsor et sur l'équipe de Valencia CF. Pour booster les participations, ils ont annoncé que tous les participants recevraient un cadeau de 10 € une fois inscrits — une belle incitation pour transformer des visiteurs anonymes en supporters identifiés et accroître leur base de données.

Cristina a également mentionné qu'ils avaient choisi le quiz mort subite plutôt que le **chrono quiz** parce que les données disponibles sur la plateforme Qualifio montraient que ce format leur apportait plus de participations. Ce quiz a été jusqu'à présent le jeu avec le plus de participations, avec un total de **4 242 participations en 8 jours**.

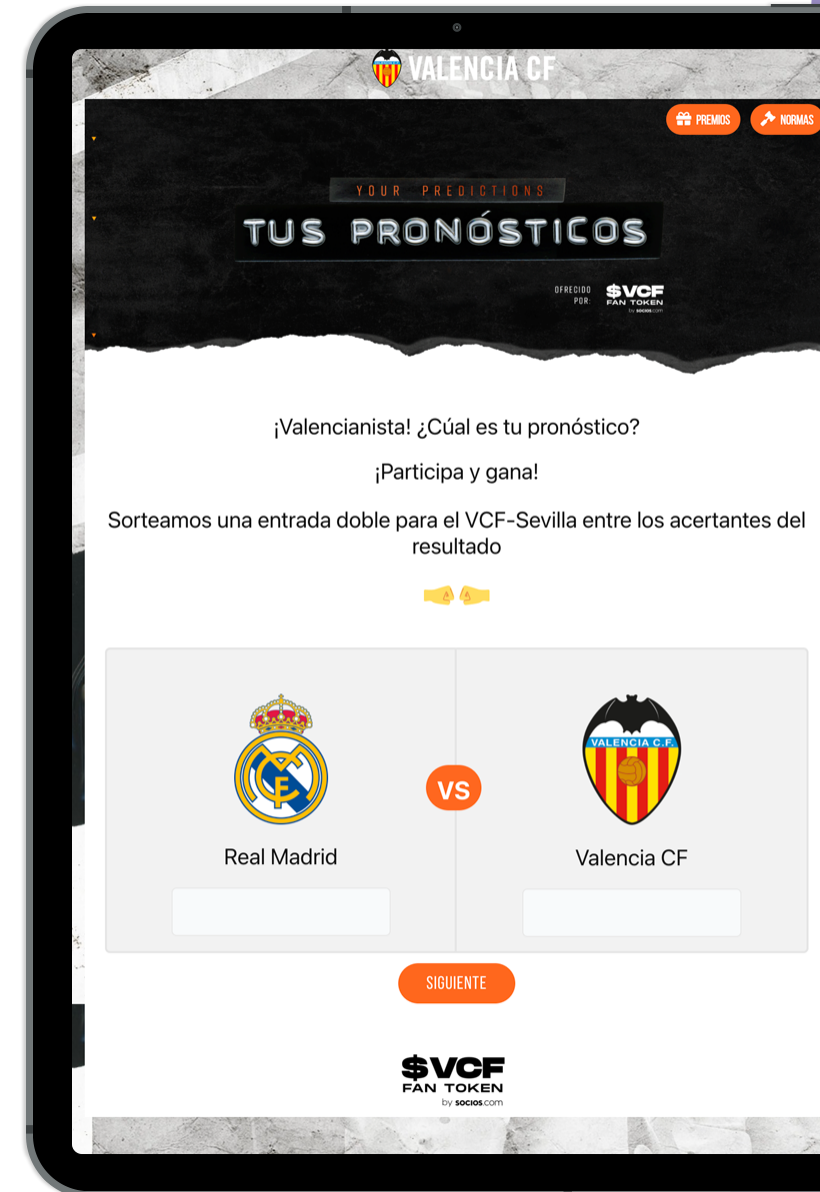
4 242
participations

4. Engager de façon récurrente

Enfin, Valencia CF utilise régulièrement les formats interactifs de Qualifio pour garder ses supporters engagés. Par exemple, avant chaque match, ils publient une **campagne de pronostics** avec généralement un prix à gagner. C'est le premier type de campagne qui a été lancé par le club, une campagne facile et rapide à mettre en place.

Ces campagnes de pronostics sont un excellent moyen d'interagir avec leur communauté et de faire monter l'ambiance avant le match. Comme il s'agit des campagnes les plus utilisées par le club, celui-ci a recueilli d'excellentes données et quelques enseignements à retenir :

1. Ils obtiennent de meilleurs résultats lorsque le prix est un billet gratuit pour le prochain match. Le deuxième prix à apporter le plus de participations est le maillot, et le ballon de football est le prix qui leur apporte le moins de participations.
2. Instagram est le meilleur canal pour amener les supporters sur leur campagne, mais Facebook est le canal qui a un meilleur taux de conversion, apportant la plupart des participations.
3. Pour maximiser les résultats d'une campagne X, ils doivent la diffuser à deux reprises.





« La prochaine étape pour le club est de connecter notre SSO à Qualifio pour offrir une meilleure expérience aux supporters et donc, générer plus de participations et augmenter le nombre de créations de profils. »

Cristina Garcia

Analyste de l'innovation digitale et de l'e-commerce @ Valencia CF



Envie de découvrir d'autres exemples de cas clients dans le secteur du sport ?

C'est par ici !



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

[Lire la suite](#)



De l'information à l'interaction :
la stratégie digitale du Toulouse
Football Club

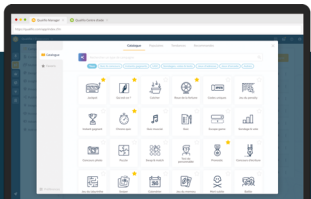
[Lire la suite](#)

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.

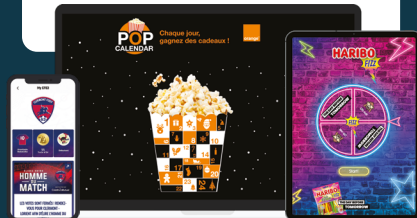
CRÉEZ

des campagnes
interactives



PUBLIEZ

sur tous vos canaux
digitaux



COLLECTEZ

et enrichissez vos
données



Intéressé(e) ?

Réservez votre démonstration avec
des exemples personnalisés !

[Demander une démonstration](#)

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

[Lire nos cas clients](#)



L'ORÉAL

MediaMarkt



Daily Mail

Veepee

