

# Le jeu comme allié pour recruter de nouveaux supporters

---

Le cas client du LOSC



qualifio &



L'un des plus grands défis pour les clubs de football aujourd'hui est de réussir à maintenir l'engagement des supporters en dehors des jours de match. Entre les trêves, l'intersaison et les périodes creuses du calendrier sportif, il faut sans cesse faire preuve de créativité et d'adaptabilité pour garder un lien fort avec les fans.

Pour le **LOSC, club de Ligue 1** basé à Lille, l'enjeu ne se limite pas à ce qui se passe sur le terrain : il s'agit aussi de proposer des expériences engageantes tout au long de l'année. Une stratégie qui profite également aux sponsors, puisque cet engagement continu leur assure une visibilité renforcée et optimise leur partenariat.

“

*« Le pôle marketing a pris beaucoup plus d'importance pour maintenir le lien avec les supporters de façon digitale. Nous leur avons proposé, par exemple, de se filmer en annonçant leur composition d'équipe idéale ou encore d'envoyer leurs vidéos d'encouragement aux joueurs. Des actions destinées à faire participer les supporters et soutenir l'équipe. »*

**Rozenn David**

Chef de projet digital et CRM @ LOSC



Pour atteindre ces objectifs, le LOSC a choisi de renforcer sa stratégie digitale en s'appuyant sur la plateforme Qualifio, et en misant sur des formats interactifs comme des quiz, des jeux-concours ou encore des campagnes e-mail ciblées. Depuis le mois de juillet 2019, le club utilise les **formats interactifs de Qualifio** pour :



Engager sa communauté  
de fans



Rapprocher les supporters  
et renforcer le sentiment  
d'appartenance au club



Recruter de nouveaux  
supporters et collecter  
des opt-ins newsletters

Découvrez dans ce cas client comment le LOSC mise sur le jeu et la création de campagnes interactives tout au long de l'année pour atteindre ses objectifs marketing.



*« Qualifio a été une aide supplémentaire et précieuse pour renforcer la relation avec notre communauté. »*

**Rozenn David**

Chef de projet digital et CRM @ LOSC



# Quand réactivité rime avec interactivité

**Instants gagnants**, **sélections d'équipe**, **jackpots**, **votes** ou encore **pronostics** : voilà quelques exemples des jeux créés tout au long de l'année par le LOSC pour engager ses supporters. Le club dispose d'un plan commercial pour planifier ses campagnes d'e-mailing et ses campagnes interactives, et les campagnes sont articulées autour de deux grands axes.



# 1. Les événements clés de l'année



Le club profite des événements comme Noël, la Saint-Valentin ou encore le *Blue Monday* pour lancer des campagnes interactives originales. À l'occasion du vendredi 13, par exemple, le LOSC a décidé de faire remporter à un de ses fans un maillot aux couleurs de l'équipe d'une valeur de 80 €. Pour participer au tirage au sort, les internautes devaient trouver derrière quel gobelet se cachait le ballon de football et valider leur participation en complétant un formulaire avec leurs coordonnées. Un jeu très apprécié par les supporters du LOSC et l'un des meilleurs de la saison !





Pour les fêtes de fin d'année, le club a également lancé un **jeu du runner** sponsorisé en défiant les supporters de faire partie des meilleurs scores pour tenter de remporter une PS5 ainsi que de nombreux autres lots, provenant entre autres de son sponsor Boulanger. Les participants devaient attraper le plus de ballons possible et éviter les obstacles. C'est la campagne du LOSC qui a eu le plus d'engouement en termes de participations !



« La multitude de jeux disponible dans le catalogue Qualifio nous permet de varier nos campagnes. Nous avons ensuite la possibilité de suivre l'évolution de ces campagnes en ligne et en temps réel grâce aux statistiques et de les adapter si besoin ! »

**Rozenn David**

Chef de projet digital et CRM @ LOSC



## 2. Les matchs et l'actualité du LOSC



Avec plus de 17 matchs à domicile par saison, les campagnes du LOSC sont en général agencées autour de ces matchs. Cependant, au fil des années, le club a également pris l'habitude de s'appuyer sur l'actualité footballistique pour engager sa communauté. À l'occasion de son 80e anniversaire, le LOSC a ainsi lancé une opération spéciale : un quiz de 16 jours permettant aux fans de tester leurs connaissances sur l'histoire du club. À la clé, de nombreux lots à gagner, comme des places pour les matchs, des maillots officiels ou encore des écharpes aux couleurs des Dogues.

Les jeux post-victoire sont très populaires auprès des supporters. Le taux d'achèvement de cette campagne, c'est-à-dire les participants ayant atteint l'étape du formulaire, a surpassé les attentes du club.



« Ce que nous apprécions avec la plateforme Qualifio c'est la rapidité de mise en place des jeux qui nous permet d'être réactifs. »

**Rozenn David**

Chef de projet digital et CRM @ 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 registration form with the following fields: 'Civilité\*' (dropdown), 'Nom\*' (text), 'Prénom\*' (text), 'E-mail\*' (text), and 'Téléphone' (text 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'. A red button labeled 'JE VALIDE' is at the bottom right. A small example number 'Ex. 1234567890' is visible next to the phone field.

# Un recrutement de masse

---

Comme nous l'a expliqué Rozenn, chef de projet digital et CRM au LOSC, « *les départements marketing et tout ce qui touche au CRM ont pris de plus en plus d'importance.* » Et d'autant plus avec les règles imposées par le RGPD et **la fin imminente des cookies tiers**. Cela fait maintenant trois ans que Rozenn s'occupe de l'animation marketing des supporters via e-mails ou via des jeux-concours avec un objectif en tête : générer des leads.

Un lead pour le club de football représente une inscription à sa newsletter. Au travers de ses campagnes, le LOSC propose ainsi différents types d'opt-ins :



L'opt-in commercial et billetterie



L'opt-in merchandising



L'opt-in actualité du club



L'opt-in partenaires



Pour atteindre des supporters en dehors de sa base de données, le LOSC fait la promotion de ses campagnes exclusivement via les réseaux sociaux : X, Facebook et stories Instagram. Le taux d'opt-in et le coût à l'opt-in sont ses principaux indicateurs de performance.



Les jeux lancés après les belles victoires du LOSC, via un instant gagnant ou face au PSG via un jackpot, sont très performants et permettent au club un recrutement d'opt-ins conséquent.



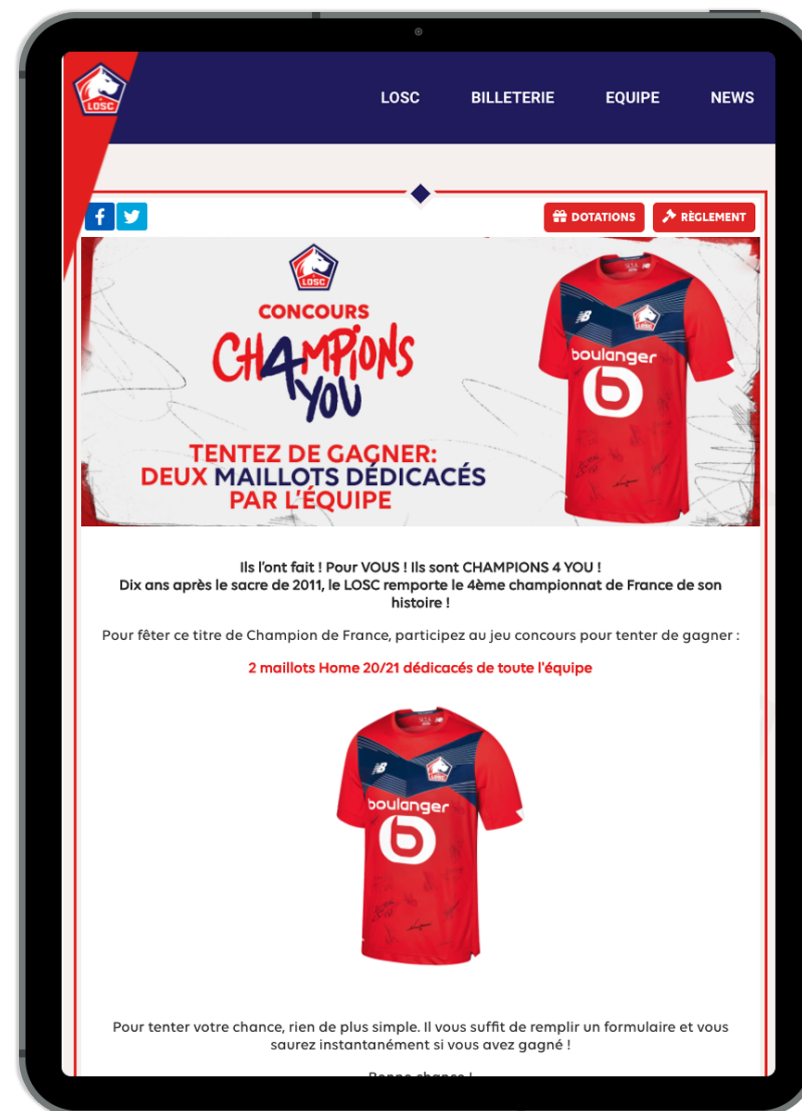
# La prochaine étape : la fidélisation

“

« Notre objectif est de continuer à recruter de nouveaux fans, enrichir notre base de données et fidéliser cette base via le jeu et des activations digitales variées et innovantes. Ces initiatives nous permettent de créer des interactions authentiques avec notre communauté, de nourrir le lien émotionnel qui les unit au club et de leur offrir des expériences exclusives, à la hauteur de leur passion pour le LOSC. En capitalisant sur les temps forts de notre saison sportive, nous visons à transformer l'enthousiasme ponctuel en engagement durable. »

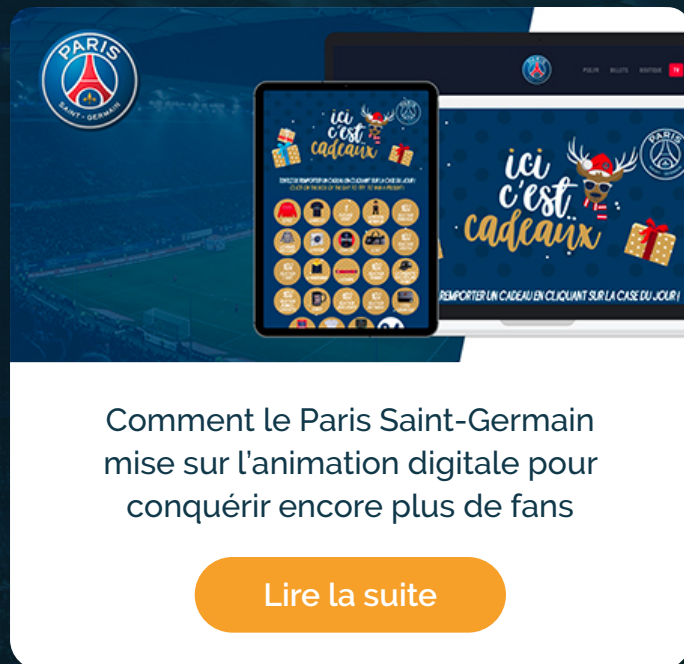
**Rozenn David**

Chef de projet digital et CRM @ LOSC



## Envie de découvrir d'autres *success stories* comme celle-ci ? Découvrez le cas client du PSG !

---



Au-delà du club, le Paris Saint-Germain est devenu une marque de sport internationale qui a misé sur l'animation digitale pour conquérir encore plus de fans. Une véritable marque de divertissement suivie par plus de 33,9 millions de fans sur Facebook qu'elle anime entre autres via des applications, des vidéos et des contenus interactifs et viraux.

**Découvrez** comment le club de football a obtenu un taux d'opt-in de 47 % à sa newsletter grâce à une action originale et interactive !

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.)

