

Introduction à la gamification

La gamification, de l'anglais game, est une technique de design permettant de concevoir des expériences (produits, services, applications...) engageantes à long terme. Pour cela, elle s'appuie sur les ressorts du jeu et de la psychologie.

Voici quelques exemples :

- Les points : un programme de fidélité classique offre des points au client pour chaque achat. Celui-ci peut ensuite les échanger contre des cadeaux ou des avantages.
- Les promotions : c'est par exemple la mécanique des happy hours : se rendre dans un pub entre 18h et 20h pour bénéficier d'une pinte de bière au prix du demi.
- Les niveaux : les émetteurs de cartes bancaires proposent différents niveaux : bleu, gold, platinum... Les clients sont incités à passer au niveau supérieur pour bénéficier de services supplémentaires mais aussi d'un meilleur statut social.
- Les classements : la compétition, à travers la mécanique de classement, est omniprésente dans nos vies quotidiennes : compétitions sportives, classement d'une promotion d'étudiants, classement des meilleurs produits...

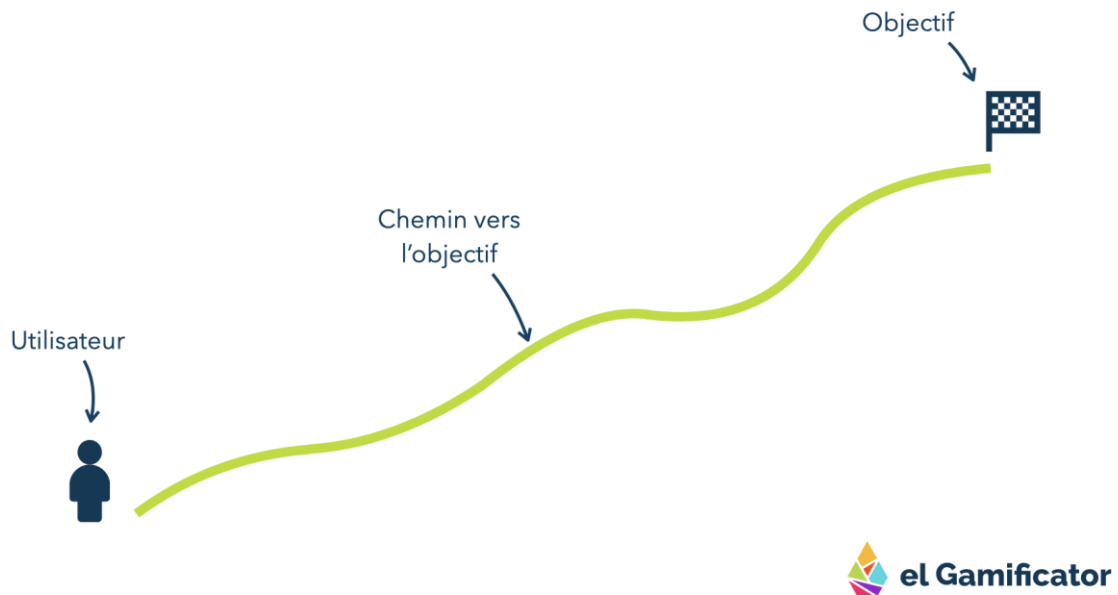
Toutes ces mécaniques ne constituent pas un système de gamification mais elles illustrent cependant leur pouvoir pour inciter un comportement. Assembler plusieurs de ces mécaniques permet de construire un système de gamification duquel émergera l'expérience de l'utilisateur.

Le programme de fidélité AAdvantage lancé en 1981 par American Airlines est peut être le premier exemple d'un système de gamification complet. Il combine différentes mécaniques (points, niveaux, statuts, récompenses et avantages) afin d'engager le voyageur dans une expérience de fidélisation avec la compagnie. Sur cette page, vous trouverez une courte "Histoire de la gamification".

Pourquoi la gamification ?

Le champ d'application de la gamification est extrêmement vaste mais le principe reste toujours le même : aider un individu à atteindre à son objectif. La gamification accompagne l'utilisateur tout au long de son parcours. Elle l'aide à progresser lorsqu'il rencontre des difficultés ; elle lui apporte de l'excitation et de l'enjeu lorsqu'il s'ennuie.

Le chemin vers l'objectif



On appellera cet individu un « utilisateur ». L'utilisateur est protéiforme et ses objectifs sont aussi nombreux qu'il y a de programmes de gamification. Du point de la gamification, le but est de réussir à engager les utilisateurs, qu'ils soient apprenants, commerciaux, citoyens, sportifs...

L'objectif n'est pas d'étudier la bonne façon de faire apprendre (la gamification n'est pas de la pédagogie), la bonne façon de faire du commerce (ce n'est pas un process commercial) mais bien d'explorer la motivation de ces utilisateurs et de les engager à long terme.

Voici quelques exemples.

Un nouvelle collaboratrice d'une entreprise, Bien débuter sa nouvelle aventure professionnelle en réalisant un « onboarding »

Un collaborateur d'une entreprise, Terminer une formation pour monter en compétences et obtenir de nouvelles opportunités

Une équipe commerciale dans une entreprise, Bien utiliser le logiciel CRM pour vendre plus

Un coureur du dimanche, Courir 10 km

Une citoyenne, Changer ses comportements de consommation pour diminuer son empreinte carbone

Un fan de séries télé, Faire partie d'une communauté en ligne pour échanger sur son loisir préféré

Un client, Être récompensé pour sa fidélité

Quelques objectifs de la gamification

Chacun des objectifs cités en exemple impliquent un fort engagement de l'utilisateur. En effet, changer ses comportements de consommation ou terminer une formation certifiante ne se fait pas en un jour. La gamification aide à persévérer et à progresser vers l'objectif. À chaque fois qu'un problème d'engagement d'une personne ou d'un groupe de personnes est posé, la gamification peut être une solution.

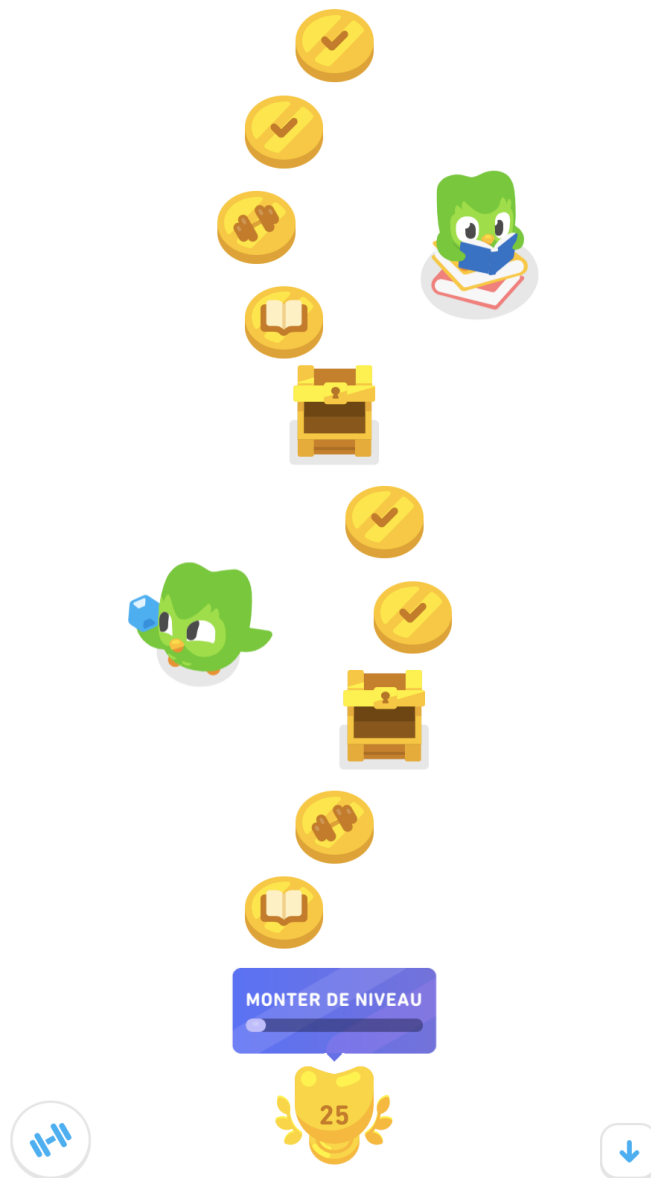
Exemples de gamification

Comme nous venons de le découvrir, la gamification est utilisée dans des contextes très différents. Voici quelques exemples d'application.

Duolingo : la gamification du e-learning grand public

Duolingo est une application d'apprentissage des langues étrangères. C'est l'une des applications de e-learning les plus populaires au monde et l'un des meilleurs exemples de gamification de l'apprentissage. Sur l'image, vous voyez la mécanique d'arbre des compétences qui est très utilisée dans ce type de projet.

L'arbre de compétences Duolingo



Stackoverflow : la gamification d'une communauté de professionnels

























Stackoverflow la plus grande communauté d'entraide entre développeurs au monde. Les utilisateurs gagnent des points de réputation en répondant à des questions sur la programmation informatique. Stackoverflow est l'un des meilleurs exemples de gamification de communauté. La solution est également utilisée en interne dans les grandes entreprises sur des problématiques de Knowledge Management (KM).

Classement des utilisateurs de Stackoverflow

Users

Reputation
New users
Voters
Editors
Moderators

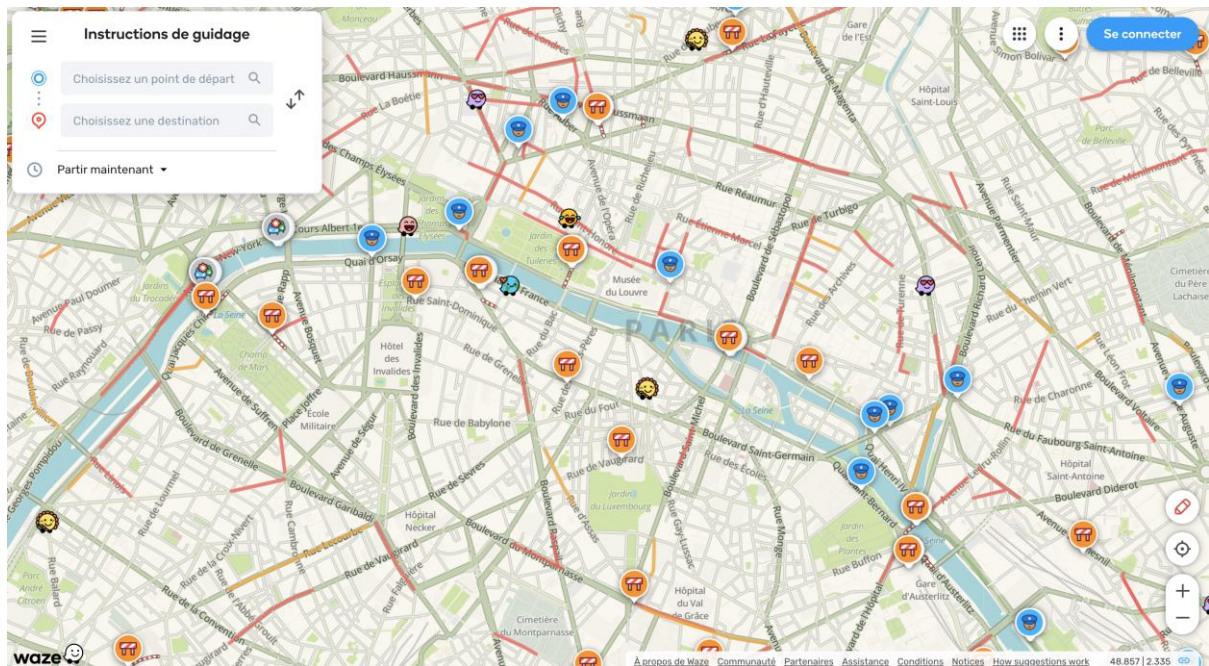
week
month
quarter
year
all

 Jon Skeet Reading, United Kingdom 1.4m ● 844 ● 9012 ● 9115 c#, java, .net	 Gordon Linoff New York, United States 1.2m ● 53 ● 610 ● 757 sql, sql-server, mysql	 VonC France 1.2m ● 502 ● 4198 ● 4953 git, github, eclipse	 BalusC Willemstad, Cura�ao 1.1m ● 366 ● 3579 ● 3529 java, jsf, jsf-2
 Darin Dimitrov Sofia, Bulgaria 1.0m ● 267 ● 3262 ● 2917 c#, asp.net-mvc, asp.net-mvc-3	 Martijn Pieters ♦ Cambridge, UK 1.0m ● 280 ● 3927 ● 3269 python, python-3.x, python-2.7	 Marc Gravell Forest of Dean, United Kingdom 998k ● 258 ● 2519 ● 2863 c#, .net, linq	 T.J. Crowder United Kingdom 994k ● 183 ● 1852 ● 1823 javascript, jquery, java
 CommonsWare Pennsylvania, United States 970k ● 187 ● 2342 ● 2410 android, java, android-intent	 Greg Hewgill Christchurch, New Zealand 919k ● 178 ● 1135 ● 1269 git, python, version-control	 Hans Passant Madison, WI 909k ● 145 ● 1661 ● 2492 c#, .net, winforms	 Quentin United Kingdom 885k ● 121 ● 1182 ● 1298 javascript, html, css
 SLaks New Jersey 852k ● 174 ● 1882 ● 1949 c#, javascript, .net	 akrun 835k ● 34 ● 498 ● 615 r, dplyr, dataframe	 paxdiablo 832k ● 229 ● 1553 ● 1923 c, c++, bash	 Alex Martelli Sunnyvale, CA 832k ● 165 ● 1205 ● 1385 python, list, multidimensional-array
 unutbu 808k ● 176 ● 1736 ● 1635 python, pandas, numpy	 Christian C. Salvad� Guatemala 789k ● 179 ● 913 ● 836 javascript, jquery, html	 Mark Byers Denmark 788k ● 188 ● 1553 ● 1440 python, c#, mysql	 Felix Kling Germany 776k ● 172 ● 1074 ● 1120 javascript, ajax, asynchronous
 jezrael Bratislava, Slovakia 775k ● 96 ● 1240 ● 1174	 Ignacio Vazquez-Abrams 757k ● 150 ● 1323 ● 1340	 anubhava Bangalore, India 744k ● 62 ● 540 ● 618	 CB Bailey United Kingdom 724k ● 101 ● 522 ● 550

Waze : la gamification d'une communauté

L'application GPS Waze utilise la gamification pour inciter sa communauté à faire des signalements : embouteillage, accidents, travaux... et ainsi permettre à des millions d'automobilistes de gagner du temps. Waze utilise la mécanique de storytelling, et notamment le "sens épique" pour fédérer ses utilisateurs.

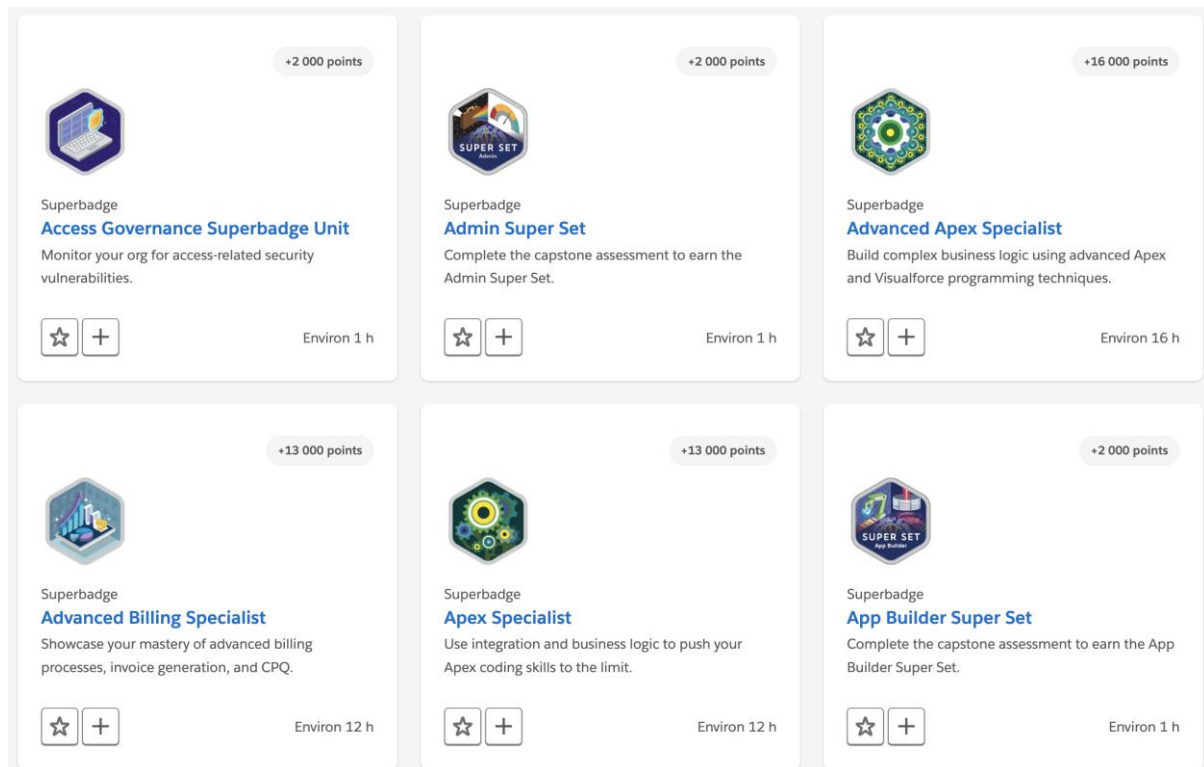
La mission du Wazer : rendre la route plus agréable pour la communauté des automobilistes



Salesforce Trailhead : la gamification du e-learning professionnel

Trailhead est l'académie en ligne de Salesforce, l'éditeur du logiciel du même nom. Pour Salesforce, la formation de son écosystème (partenaire, clients) est vitale pour le développement de l'entreprise car la maîtrise du logiciel nécessite une forte compétence. Salesforce a donc gamifié son académie en utilisant notamment la mécanique de badge.

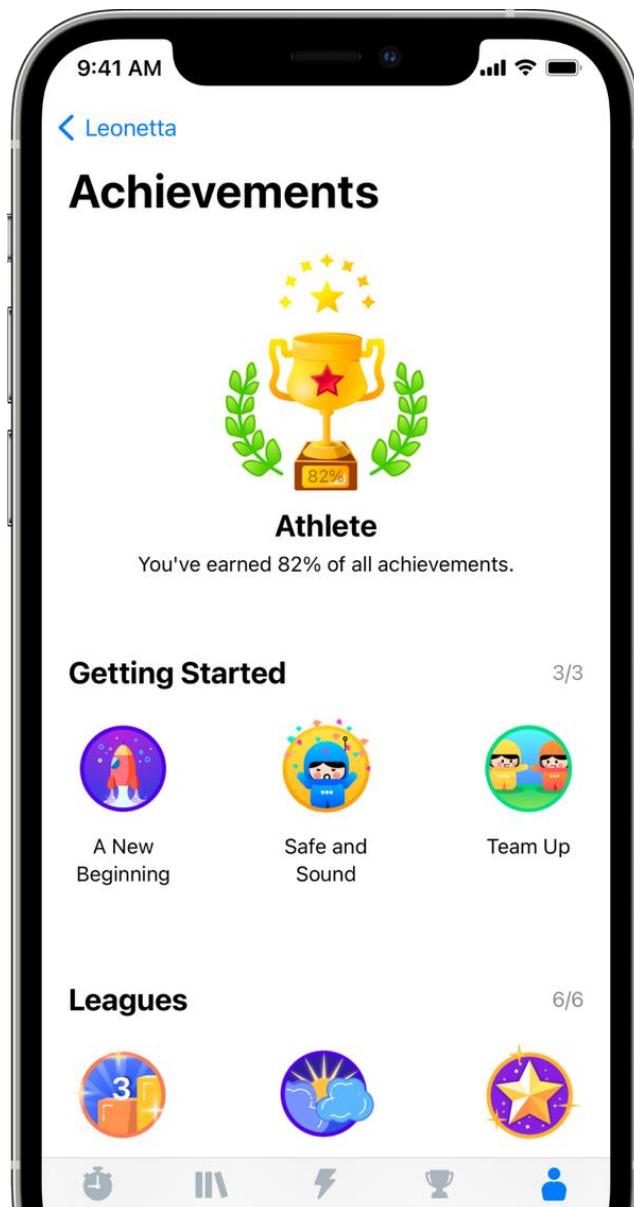
Des “superbadges” symbolisant des compétences spécifiques de l'écosystème Salesforce



Seven : la gamification du sport

Seven est une application de coaching sportif. Les mécaniques de gamification apportent à l'utilisateur la motivation nécessaire pour être assidu dans leur pratique sportive.

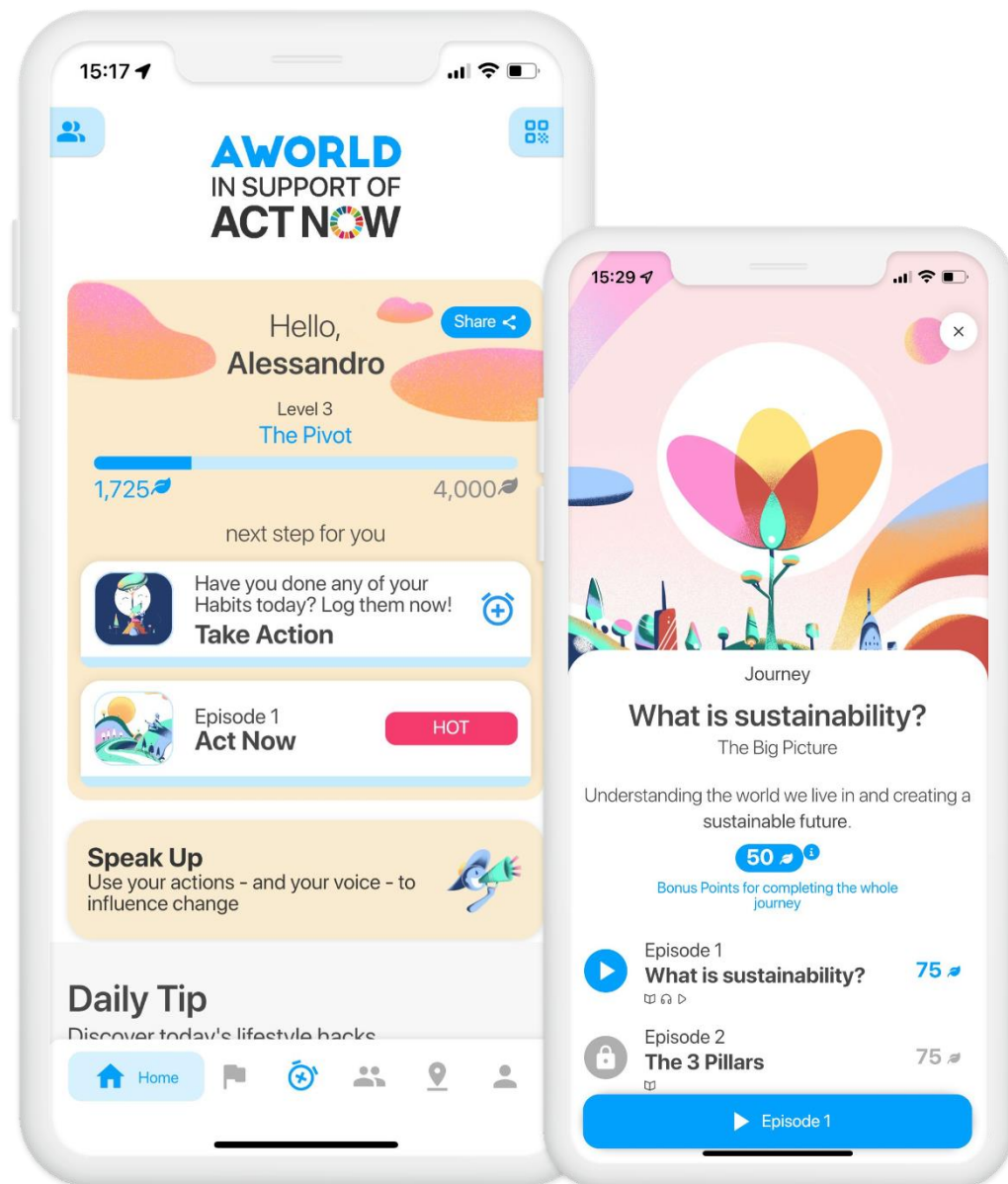
Les Badges de l'application Seven



AWorld : la gamification du développement durable

AWorld accompagne ses utilisateurs à adopter des comportements de consommation plus durables.

AWorld : un parcours détaillé vers une consommation durable



L'apport du numérique et l'essor de la gamification

Le numérique permet la création d'expériences engageantes pour deux raisons. Premièrement, il apporte l'instantanéité. Si un événement important se produit dans le système, l'utilisateur est notifié immédiatement. Deuxièmement, la récolte

des données contribue à la personnalisation et donc à un service qui crée plus de valeur en aidant l'utilisateur à mieux progresser vers son objectif.

Les expériences « gamifiées » prennent leur essor au milieu des années 2000 avec le développement des services numériques. Le kit Nike+iPod est lancé en 2006 pour créer la première expérience de gamification de la course à pieds. Une puce placée dans les chaussures Nike est liée à l'iPod pour tracer l'activité du coureur. Ce dernier peut ensuite suivre ses performances sur son ordinateur. Le tournant pour la gamification se produit en 2007 avec la sortie de l'iPhone. Foursquare est l'une des applications pionnières et connaît un immense succès grâce à sa mécanique de badges à collectionner. En 2012, Duolingo gamifie l'apprentissage des langues étrangères. Introduite en bourse en 2021, elle avait été téléchargée 500 millions de fois et comptait 40 millions d'utilisateurs actifs par mois. Aujourd'hui, les applications éducatives qui n'incluent pas de mécaniques de gamification sont de moins en moins nombreuses sur les stores.

Les géants du numériques ont intégré la gamification comme une technique de design à part entière. Certains services sont particulièrement connus. C'est le cas de Waze (propriété de Google), Google Maps ou encore Google Arts & Culture. Uber gamifie son programme de fidélité mais aussi l'expérience des chauffeurs. Salesforce a lancé une académie gamifiée (Salesforce Trailhead) et dispose d'un écosystème de plugins permettant d'ajouter de la gamification à la solution. Des dispositifs similaires existent pour les applications Microsoft Teams et Microsoft Dynamics.

Sur les stores d'applications, de nombreux « hit » proposent aussi des expériences gamifiées, dans tous les domaines de l'éducation à la productivité en passant par la santé et le sport. On peut citer par exemple l'application de liste de tâches TickTick ou le service d'entraînement sportif 7.

Comment ça marche ? : la science de la gamification

Les mécaniques de jeu sont la matière première de la gamification. Elles ont le pouvoir d'impliquer l'utilisateur dans les expériences et de les retenir longtemps. En France, le jeu vidéo est désormais la première industrie culturelle et de divertissement. (le chiffre d'affaires du secteur en 2020 s'élève à 5,3 milliards d'euros)

Afin d'exploiter ce pouvoir, le designer doit comprendre son fonctionnement. L'efficacité des mécaniques de jeu s'explique au travers du prisme de l'économie comportementale et de la psychologie sociale. Ces disciplines cherchent à comprendre les facteurs qui poussent les individus à agir et à faire des choix : interactions sociales, image de soi, gestion des ressources... Elles ont donné naissance à la technique du Nudge. Cette notion a été mise en avant par le prix Nobel d'économie Richard Thaler et Cass Sunstein dans leur livre "Nudge, comment inspirer la bonne décision" (Pocket, 2012). Comme la gamification, il s'agit d'une technique de design permettant d'influencer les comportements. Le nudge est de plus en plus utilisé dans le domaine des politiques publiques sur des sujets comme l'écologie ou la santé notamment. La principale différence entre la gamification et le nudge est que ce dernier influence des comportements ponctuellement quand la première vise un engagement répété et à long terme des individus.

Enfin, pour nous aider dans la conception d'expérience de gamification, c'est à dire pour assembler les mécaniques, on utilisera des méthodes inspirées du design thinking.

La gamification n'est pas un jeu

Avant de continuer votre exploration, vous devez bien comprendre une chose : la gamification n'est pas un jeu. D'abord, dans la grande majorité des cas, les systèmes de gamification utilisent un storytelling moins développé que dans les jeux : moins de couleurs, moins d'histoire, moins de formulations (wording) décalé

ou humoristique. Bon nombre de systèmes de gamification sont parfaitement sérieux et ne gardent du jeu que les objectifs et les statistiques ; voir par exemple le cas Stackoverflow. Ensuite, le jeu possède un objectif en soi : jouer au jeu pour s'amuser et finir le jeu. La gamification a un objectif qui a de la valeur en dehors du système : l'individu s'engage dans le système car celui-ci l'aide à atteindre un résultat. Par exemple, se remettre en forme, être plus efficace dans son travail, ou apprendre.

Les limites de la gamification

Il existe des situations pour lesquelles la gamification ne sera pas efficace.

La gamification est pertinente dans les cas suivants :

- Action répétable : le système doit s'appliquer à une expérience dont les actions sont répétables à une fréquence suffisante. Il doit inciter une action que l'on peut reproduire au moins une fois par semaine. Par exemple, la gamification s'applique mal à l'expérience d'achat d'un produit comme un smartphone ou une voiture. En revanche, elle peut être pertinente pour l'utilisation d'un service de VTC.
- Long terme : la gamification prend particulièrement son sens dans un engagement à long terme. Gamifier une conférence d'une heure ou un événement d'une journée est délicat. En revanche, ce sera beaucoup plus naturel si l'expérience est censée durer une semaine ou plusieurs mois.
- Valeur pour l'utilisateur : l'utilisateur doit être volontaire et avoir envie d'atteindre l'objectif proposé. La gamification n'est pas une technique de manipulation et ne fonctionne pas comme telle.
- Contexte : on peut parfois penser que certains sujets ne sont pas adaptés, par nature, à l'utilisation de la gamification. Sous réserve de valider les trois points cités ci-dessus, peu de domaines ne le sont pas. On pourra toujours adapter le storytelling pour rendre l'expérience plus ou moins sérieuse si nécessaire. Par exemple, la gamification s'est largement installée dans les entreprises.
- Démographie : il n'y a pas de limite liée à l'âge ou au sexe des participants. Selon l'étude « Les Français et le jeu vidéo » publié en novembre 2021 par le SELL (Syndicat des éditeurs des logiciels de loisir), les joueurs ont en moyenne 39 ans et

comptent autant de femmes que d'hommes). En revanche, les utilisateurs doivent être habitués à l'utilisation des outils numériques.

La gamification dans le secteur du sport



Le secteur du sport est l'une des industries les plus populaires pour la gamification. Selon une étude de Nielsen, 65% des personnes qui jouent à des jeux vidéo sont également des sportifs actifs ou fervents supporters d'une équipe ou d'un athlète. C'est pourquoi il n'est pas surprenant que la gamification ait été mise en œuvre avec succès dans de nombreuses industries et expériences liées au sport.

Le sport se prête également naturellement à la gamification, car **ce secteur exploite notamment l'esprit de compétition et la motivation** des athlètes et des sportifs mais aussi l'apprentissage de nouvelles compétences et l'amélioration des performances au fil du temps.

Le concept de gamification fait référence à l'utilisation de mécanismes et éléments de jeu pour améliorer l'expérience des athlètes, des sportifs mais également des spectateurs et fans. Et en tirant parti de la puissance des jeux, toute entreprise peut [booster son business](#) et transformer l'univers du sport en une expérience ludique, attrayante et engageante plus efficace.

Pourquoi associer l'univers du sport à la gamification ?

Motiver par le retour d'information en temps réel

La première chose à considérer lorsqu'on utilise la gamification est la motivation. En appliquant des mécanismes de jeu à des activités, expériences ou événements sportifs, la motivation et l'engagement d'une personne est décuplée. Dans l'industrie du sport, la gamification devient ainsi de plus en plus populaire en raison de son potentiel à aider les sportifs de tous les jours à se remettre en condition physique ou pour les athlètes à améliorer leurs performances et à développer une meilleure compréhension de leur propre corps.

Par exemple, les objets connectés, comme les montres, font partie des nouveaux accessoires indispensables du sportif d'aujourd'hui.

Ils **fournissent aux utilisateurs un score et des éléments visuels qui reflètent leur niveau** de forme physique : barre de progression, niveaux ou badges. Et elles donnent aux utilisateurs un retour en temps réel sur leurs progrès, et leur performances grâce au nombreuses données qu'elles récupèrent et aux mécaniques des jeux. Cela les encourage à maintenir leur routine d'exercice ou leurs programmes de fitness et à rester motivés dans leurs objectifs.



Encourager la compétition et la collaboration

L'application d'entraînement fitness et de running Nike+ est un excellent exemple du pouvoir potentiel de la gamification dans le sport. **Les éléments de jeu encouragent la compétition entre les utilisateurs** qui poursuivent des objectifs similaires dans l'application, ce qui a pour effet d'accroître l'engagement des utilisateurs et sportifs qui sont prêts à aller au-delà de ce qu'on attend d'eux parce qu'ils savent que leurs pairs font des efforts.

Cette application utilise le suivi de progression, en attribuant des points pour chaque activité physique et séance d'entraînement effectuée. Les utilisateurs peuvent débloquer des réalisations en atteignant certains objectifs, ce qui constitue un puissant facteur de motivation pour de nombreuses personnes qui aiment les réalisations et les récompenses. Au cours de sa première année d'existence, plus de trois millions d'utilisateurs se sont inscrits au Nike+ Training Club et ont parcouru 10 millions de kilomètres grâce à l'application !

Qui dit sport, dit aussi supporter et spectateur

Dans le secteur du sport, la gamification est utilisée pour motiver les sportifs mais également les supporters. Une expérience et animation gamifiée peuvent en effet

être utilisées pour améliorer l'expérience des spectateurs et accroître la fidélité des fans.

En appliquant la gamification aux événements sportifs, les fans peuvent alors obtenir des points ou des badges en regardant des événements en direct, en partageant des vidéos, en suivant des équipes en ligne et même participer à des jeux concours. Par exemple, l'application de la Coupe du monde de la FIFA encourage les joueurs à partager leurs expériences avec leurs amis sur les réseaux sociaux. Les spectateurs pouvaient également suivre les progrès de chaque joueur en direct et les encourager.

La gamification est également un excellent outil marketing et commercial pour une entreprise, qui permet de **booster les ventes physiques tout comme digitales** et améliorer l'expérience client. Les entreprises peuvent ainsi utiliser la gamification et mettre en place des jeux concours et des jeux marketing pour encourager les supporters et clients à acheter des produits dérivés de l'équipe de football qu'ils soutiennent par exemple.

Les spécialistes du marketing des clubs de sport tirent des avantages considérables du fait qu'ils atteignent les clients par un canal engageant et simple à mettre en œuvre en créant cette **expérience réfléchie et interactive qui suscite l'intérêt des fans de sport** et les incite à s'engager dans la gamification interactive.