

LA BOÎTE À OUTILS

DE LA

GAMIFICATION

Alexandre Duarte
Sébastien Bru

67

outils
clés en main

+

7

plans d'action

Préface de Julian Alvarez

DUNOD

Dossiers 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 et 8 : © nadia_snopek – Adobe Stock ; Plans d'action outils 2, 7, 9, 48 : © martialred – Adobe Stock ; Outil 2 : © Sentavio – Adobe Stock ; Outils 5, 6, 9, 10, 15 : © venimo – Adobe Stock ; Outil 7 : © FIDBAK ; Outil 11 : © NazArt – Adobe Stock ; Outil 12 : © Convertize ; Outil 13 : © stmool – Adobe Stock ; Outil 14 : © dihard – Adobe Stock ; Outil 15 : © venimo – Adobe Stock ; Outil 16 : © faber14 – Adobe Stock ; Outil 17 : © Shanwood – Adobe Stock ; Outil 18 : © Marina – Adobe Stock ; Outils 24, 25, 26, 27 : © EcoGameLab ; Outil 30 : © VectorMine – Adobe Stock ; Outil 31 : © Guerilla Media ; Outil 34 : © Евгения Медведева – Adobe Stock ; Outil 35 : © The Masterplan – Adobe Stock ; Outil 36 : © hobbitfoot – Adobe Stock ; Outils 37 et 38 : © Tartila – Adobe Stock ; Outil 39 : © Danhood – Adobe Stock ; Outil 40 : © Naufal – Shutterstock ; Outil 41 : © Andrey Ship – Adobe Stock ; Outil 42 : © partyvector – Adobe Stock ; Outil 43 : © yellomello – Adobe Stock ; Outil 44 : © Valery Zanimanski – Adobe Stock ; Outil 45 : © Omela – Adobe Stock ; Outil 46 : © fallenknight – Adobe Stock ; Outil 47 : © Naufal – Adobe Stock ; Outil 48 : © Pedro – Adobe Stock ; Outil 49 : © Artram – Adobe Stock ; Outil 50 : © CharlieNati – Adobe Stock ; Outil 51 : © Dino Zone ; Outil 52 : © blankstock – Adobe Stock ; Outil 53 : © sweetok – Adobe Stock ; Outil 54 : © GStudio – Adobe Stock ; Outil 55 : © ahninniah – Adobe Stock ; Outil 56 : © Artamstera – Adobe Stock ; Outil 57 : © duppydupdup – Adobe Stock ; Outil 58 : © faber14 – Adobe Stock ; Outil 59 : © Smashing Stocks – Adobe Stock ; Outil 60 : © blankstock – Adobe Stock ; Outil 61 : © Alexander Pokusay – Adobe Stock ; Outil 62 : © Julia Mendes / EcoGameLab ; Outil 63 : © John Paul Bichard / FunkyDesignSpaces ; Outil 64 : © Prismatic ; Outil 65 : © Association of Master Trainers in the LEGO® SERIOUS PLAY® Method ; Outil 67 : © anson_adobe – Adobe Stock.

Mise en page : Belle Page
 Couverture et maquette : mokmok.agency /
 Illustrations couverture : © poravute / © NazArt – Adobe Stock

| | |
|--|--|
| <p>Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.</p> <p>Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements</p> | <p>d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.</p> <p>Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).</p> |
|--|--|



© Dunod, 2021
 11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
 www.dunod.com
 ISBN 978-2-10-081690-3

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

VOUS AUSSI, AYEZ LE RÉFLEXE

Boîte à outils

Des outils classés par dossiers thématiques

5 DOSSIER

IMAGE D'ÉTENDUE ET NOTORIÉTÉ

“ Être le meilleur est bien, car tu es le premier. Être unique est encore mieux car tu es le seul. ”
Wilson Kanadi

Une présentation visuelle de chaque outil

Exercices



Exercice_1 Améliorer sa concentration

- Fermez les yeux, représentez-vous le chiffre 1.
- Lorsque vous le voyez clairement en pensée, effacez de votre esprit l'image du chiffre 1.
- Représentez-vous le chiffre 2. Continuez ainsi jusqu'à 10.

Exercice_2 La méthode d'écoute avec le cœur

> La technique se résume en cinq questions

1. Que s'est-il passé ?

Quelle émotion avez-vous ressentie ?

Qu'est-ce qui a été le plus difficile pour vous ?

Outil 33 Le Personal Branding

“ Aujourd'hui, à l'ère de l'individu, vous devez être votre propre marque. ”
Tom Peters

En quelques mots

Le Personal Branding ou la gestion de sa marque personnelle est un outil de réflexion et de mise en œuvre d'actions définies visant à contribuer à la construction de son image personnelle. En marketing, ce que le Personal Branding est l'ensemble des moyens techniques et canaux que l'on va utiliser afin de construire son identité de marque stable et sa promotion de façon pertinente et efficace. À l'instar des entreprises qui créent des marques, les individus vont développer leur notoriété et travailler leur image. Il est possible utile de construire et mettre en avant sa propre « marque ».

LES COMPOSANTES DE LA VALEUR DE L'EXPÉRIENCE POUR LE CLIENT

| Composants de la valeur perçue dans l'expérience | Ressources apportées par l'entreprise à l'expérience de cette valeur |
|--|---|
| Qualité | des offres spéciales, des ventes flash, des rabais, le gagner ses clients et des départs gratuits |
| Fair économie ou gagner de l'argent | une ouverture à l'innovation |
| Service client | gagner du temps ou respecter l'écologie, soulager par le client |

Des exemples, cas ou exercices pour approfondir

La Boîte à outils

DES OUTILS OPÉRATIONNELS TOUT DE SUITE

MEGA Boîte à Outils

Agilité – 100 outils

Coordonnée par Nathalie Van Laethem

Manager leader – 100 outils

Coordonnée par Pascale Bêlorgey,
Nathalie Van Laethem

Digital en entreprise – 100 outils

Coordonnée par Catherine Lejealle

Petite Boîte à outils

Génération de leads

P. Gastaud

Instagram

C. Pellerin

Podcast

V. Béjot

MÉTIERS

Acheteur, 3^e éd.

S. Canonne, Ph. Petit

Auditeur financier, 2^e éd.

S. Boccon-Gibod, E. Vilmint

Chef de projet, 2^e éd.

J. Maes, F. Debois

Chief Digital Officer

E. Métais-Wiersch, D. Autissier

Chief Happiness Officer

A. Motte, S. Larabi, S. Boutet

Coaching, 3^e éd.

B. Ammiar, O. Kohnen-Chahri

Commercial, 3^e éd.

P. Bêlorgey, S. Mercier

Communication, 4^e éd.

B. Jézéquel, Ph. Gérard

Community Manager, 2^e éd.

C. Pellerin

Comptabilité, 2^e éd.

B. Bachy

Consultant, 2^e éd.

P. Stern, J.-M. Schoettl

Contrôle de gestion

C. Selmer

Création d'entreprise, 2020

C. Léger-Jarniou, G. Kalousis

CSE

A.-L. Smaguine

E-commerce

C. Delabre

Expérience client 2^e éd.

L. Chabry, F. Gillet-Goinard, R. Jourdan

Formateurs, 4^e éd.

F. Bouchut, F. Cuisiniez, I. Cauden

Freelance

S. Moran

Inbound marketing et growth hacking

S. Truphème, Ph. Gastaud

Libraire

C. Meneghetti, J.-C. Millois

Management, 2^e éd.

P. Stern, J.-M. Schoettl

Manager de managers

A. Hamayon, J. Isoré, J.-P. Testa

Marketing, 3^e éd.

N. Van Laethem, B. Durand-Mégret

Marketing digital, 2^e éd.

S. Truphème, Ph. Gastaud

Négociation, 2^e éd.

P. Stern, J. Mouton

Qualité, 4^e éd.

F. Gillet-Goinard, B. Seno

Responsable financier, 3^e éd.

C. Selmer

Ressources Humaines, 3^e éd.

A. Haegel

Santé – Sécurité – Environnement, 3^e éd.

F. Gillet-Goinard, C. Monar

Speaker-conférencier

C. Morlet, B. Deloupy

TPE

G. Ducret

COMPÉTENCES TRANSVERSALES

Accompagnement professionnel

M.-L. Barthélémy, H. Le Pennec

Animer vos réunions

F. Gillet-Goinard, L. Maimi

Conduite du changement et de la transformation, 2^e éd.

D. Autissier, J.M. Moutot, K. Johnson, E. Métais

Créativité, 3^e éd.

F. Debois, A. Groff, E. Chenevier

Design management

B. Szostak, F. Lenfant

Design thinking

E. Brunet

Développement durable et RSE

V. Maymo, G. Murat

Dialogue en entreprise

A. Stimec, A. Benitah

Écrire pour le Web

M. Gani

Écrits professionnels

V. Le Broussois

Facilitation

E. Brunet, A. Monot

Gamification

A. Duarte, S. Bru

Gestion des conflits, 2^e éd.

J. Salzer, A. Stimec

Innovation, 2^e éd.

G. Benoit-Cervantes

Innovation managériale

D. Autissier, É. Métais, J.-M. Peretti

Intelligence collective, 2^e éd.

B. Arnaud, S. Cahn

Intelligence économique

C. Deschamps, N. Moinet

Lean, 2^e éd.

R. Demetrescoux

Leadership, 2^e éd.

J.-P. Testa, J. Lafargue, V. Tilhet-Coartet

Management à distance

S. Levillain

Management transversal, 2^e éd.

J.-P. Testa, B. Déroutède

Marketing vidéo

T. Gasio

Micro-entrepreneur, 2^e éd.

C. Selmer, J. Hellart

Mind mapping, 2^e éd.

X. Delengaigne, M.-R. Delengaigne

Mon parcours professionnel

F. Gillet-Goinard, B. Seno

Organisation, 2^e éd.

B. Pommeret

Orthographe

A. Ponsionnet

Pensée visuelle

C. Tsiang, B. Lhuillier

Prendre la parole en public

A. Leibovitz

Réseaux sociaux, 4^e éd.

C. Bladier

Sécurité économique

N. Moinet

Soft skills

N. Van Laethem, J.-M. Josset

Stratégie, 3^e éd.

B. Giboin

Stratégie Big Data

R. Rissoan, R. Jouin

Stratégie digitale omnicanale

C. Headley, C. Lejealle

Supply chain

A. Perrot, Ph. Villemus

DÉVELOPPEMENT PERSONNEL

Améliorer sa mémoire

X. Delengaigne, C. Maitre, F. Masucci

Bien-être au travail, 2^e éd.

C. Huet, G. Rohou, L. Thomas

Confiance en soi

A. Leibovitz

Développement personnel

L. Lagarde

Efficacité professionnelle

P. Bêlorgey

Gestion du stress

G. du Penhoat

Gestion du temps, 2^e éd.

P. Bêlorgey

Intelligence émotionnelle, 2^e éd.

C. Peres-Court, M.-E. Launet

Personal branding

N. Van Laethem, S. Moran

Motivation

S. Micheau-Thomazeau, L. Thomas

Pleine conscience au travail

S. Labouesse, N. Van Laethem

Psychologie positive au travail

B. Arnaud, E. Mellet

Relaxation

L. Histel-Barontini

Santé au travail

C. Vasey

Remerciements

Nous souhaitons remercier tous ceux et toutes celles qui nous ont soutenus et inspirés dans ce projet de rédaction de la première édition de la *Boîte à outils de la Gamification*.

Merci notamment à Julia Sacher pour sa relecture attentive et critique de notre première version, Pierre-Étienne Delfly pour son expertise sur les *nudges*, Michäel Burow, Jérôme Madrelle et Stéphane Delbecque pour nos échanges réguliers à propos de la gamification et de ses usages variés.

Merci à Julian Alvarez pour sa préface gamifiée qui enrichit grandement notre livre et illustre parfaitement la croissance de la gamification de ces dernières années.

Merci à l'équipe d'édition de Dunod pour leur confiance, notamment Odile Marion, Ludivine Le Gall et Chloé Schiltz.

Merci aux membres de la communauté FIDBAK pour leur implication dans cet espace de partage dédié à la gamification, qui nous a inspiré pour partager sous un nouveau format nos connaissances.

Nous remercions tous nos clients, partenaires, apprenants et collaborateurs rencontrés durant notre parcours pour leur participation à notre réflexion sur ce qui fait le succès de la gamification.

Nous remercions nos proches pour leur soutien indéfectible durant cette belle aventure qu'est la rédaction d'un premier livre.

Préface

De nos jours, nous voyons une augmentation de références à la culture ludique et vidéo-ludique. C'est dans ce contexte que l'on recense le phénomène de gamification. Mais s'adresse-t-il exclusivement à des passionnés de jeux ou bien à tous ?

Pour s'en faire une première idée, jouons ! Les règles sont simples : découvrez la journée de Camille ci-après. Chaque fois que vous croisez les symboles *@&#, demandez-vous si la phrase vous correspond. Si c'est le cas, comptabilisez le symbole en question.

Au petit matin, le radio-réveil joue une musique 8 bits avant d'éjecter une hélice volante. Camille se lève d'un bond pour l'attraper et la repositionner sur le socle pour éteindre la sonnerie. Puis commence la consultation de son smartphone faisant état des notifications personnelle, professionnelle et vidéoludique® : nouveaux défis sur PokémonGo et rendez-vous sur League of Legend (LOL) programmé pour le soir *. Aux toilettes, où des posters dédiés aux jeux vidéo tapissent les murs®, Camille consulte des vidéos YouTube traitant de l'actualité vidéoludique® avant de se laver les mains avec un savon à l'effigie de Mario®.*

C'est l'heure du petit-déjeuner ; en se rendant dans la cuisine, Camille attrape une boîte de céréales. Un concours en ligne pour gagner une console de jeux est proposé sur l'emballage ; ni une, ni deux, Camille se connecte sur le site dédié et tente sa chance. Le but ? Jouer à Space Invaders Like et obtenir le meilleur score pour gagner. Loupé ! Camille lave alors son bol Lara Croft® et se dirige vers la salle de bains pour 3 minutes d'activité ludique avec sa brosse à dents connectée. Il faut nettoyer les dents du bon côté au bon moment pour espérer gagner*. Puis, Camille part travailler son sac vintage Atari® contenant cahiers et stylos aux licences Space Invaders® en main. En passant devant la boulangerie, Camille craque pour une boîte de bonbons Pacman®. Les friandises sont infectes, mais l'emballage métallique est une parfaite réplique miniature de la borne d'arcade de 1980 qui trouvera bonne place dans sa collection personnelle ®. Devant la bouche de métro, Camille découvre que l'escalier a été transformé en piano géant fonctionnel. La tentation est grande de délaissier l'escalator pour jouer un air*...*

Camille arrive au siège de son entreprise. Aujourd'hui, une partie d'échappement est proposée par le service RH pour ressouder les liens. Un élément essentiel pour mieux travailler® et améliorer la productivité. Pourtant, certains employés se montrent réticents à s'engager dans ce jeu#. Dans un contexte de crise économique, s'agirait-il d'évaluer les différents collaborateurs sur leur capacité à s'investir ? Qui sera force de proposition ? Qui prendra le leadership ? Ce jeu est-il réellement sans conséquence ?#. Un maître du jeu (M.J) se présente et expose le brief®. Il parvient à rassurer et à motiver une majorité d'employés ; en effet, il se veut bienveillant et guide les participants dans les énigmes à résoudre en leur posant différentes questions®. Certains employés s'impliquent alors pleinement tandis que d'autres, plus en retrait, collent au prescrit# par peur de jouer et de perdre la face devant leurs collègues#. Camille fréquente régulièrement les salles d'échappement*. Face au désarroi de certains, Camille décide de les aider en leur expliquant comment opérer®.*

Le plaisir d'initier ses collègues néophytes est plus plaisant que de participer au jeu en lui-même⁶. La partie se termine. Le MJ propose un débriefing pour permettre à chacun de prendre du recul sur l'activité et d'en comprendre les enjeux utilitaires. Tous les employés reçoivent des badges de compétence en guise de récompense. Certains les apprécient⁷, d'autres moins, n'y voyant pas l'intérêt⁸.

Après cette journée riche en échanges constructifs, Camille rentre à la maison et consulte le nombre de pas effectués dans la journée⁹. Stupeur ! Moins de dix mille pas (le minimum recommandé). Camille décide de se rattraper et part courir devant son téléviseur avec un exergame pour compenser¹⁰. Après une heure de jeu, le dîner est avalé rapidement pour rejoindre au plus vite son équipe qui l'attend pour jouer à LOL¹¹. Casque-micro vissé sur la tête, Camille la rejoint ; ce soir, l'objectif est d'atteindre le niveau Diamant¹². Secrètement, Camille rêve de faire du eSport en mode professionnel¹³, mais il y a beaucoup d'appelés et peu d'élus¹⁴.

Il est maintenant tard. Camille se prépare pour aller au lit. Mais avant d'éteindre, une dernière partie de PokémonGo est lancée sur son smartphone¹⁵ pour récolter et distribuer les cadeaux à ses différents amis virtuels¹⁶. Mission accomplie : Camille s'endort paisiblement dans les bras de Morphée.

Que vous ayez joué ou non, croyez-vous que la gamification est plutôt réservée à des personnes comme Camille ou à un public plus élargi ? Vous sentez-vous proche ou éloigné de ce portrait inspiré de faits réels ? Si vous avez compté les symboles, référez-vous au tableau des scores à la fin de l'ouvrage (p. 188) pour vous situer avec plus de précision.

Si vous avez acheté ce livre, c'est que la gamification vous intéresse. Mais vous sentez-vous concerné ? Plutôt comme participant ou médiateur ? Savez-vous dans quel cadre employer la gamification ? Comment s'y prendre ?

Pour obtenir des éléments de réponses à ces différentes questions, l'idée derrière cette *Boîte à outils de la gamification* d'Alexandre Duarte et de Sébastien Bru est de vous accompagner pas à pas, de manière pratique, théorique et ludique, pour vous initier à la gamification ou améliorer vos connaissances. Mieux ! Les auteurs et professionnels du sujet vous fournissent, au cours des différents dossiers, des clés pour mettre en pratique la gamification et évaluer vos propres projets, en s'appuyant sur des concepts et références issus de travaux de recherche, d'expériences terrain, de leurs propres projets gamifiés et de plusieurs années de pratiques. Il faut en effet ces différents apports et ce temps pour s'aventurer à expliquer un tel sujet qui est plus riche et plus complexe que l'on pourrait le croire de prime abord.

Suivre les écrits d'Alexandre Duarte et de Sébastien Bru peut aussi être vécu comme une invitation à mener une réflexion sur le sens que nous souhaitons donner à nos projets dans le cadre plus global de notre société qui connaît actuellement une mutation profonde sur les plans technologique, économique et sociologique, avec un changement d'échelle qui se veut mondialisé. Dans un tel contexte, le jeu et les approches gamifiées sont à interroger quant à leurs usages, emplois, orientations associées, accessibilité, potentiels inclusifs et disruptifs, sans oublier les dimensions éthiques et philosophiques. De quoi bien s'amuser !

Julian Alvarez,
Enseignant-chercheur spécialisé en ludopédagogie et gamification

Avant-propos

La gamification, comme la racine anglaise « *game* » du mot l'indique, c'est littéralement transformer en jeu ou par le jeu. Mais c'est surtout un vaste sujet passionnant que nous vous invitons à découvrir. Plutôt que de s'attarder sur les raisons de l'utilisation d'un mot anglicisé en lieu et place d'une notion 100 % française, rentrons dans le vif du sujet et revenons aux origines du jeu. Et celles-ci remontent bien avant l'existence de l'Homme.

Le jeu est indubitablement lié à l'évolution de TOUS les êtres vivants. Car il suffit de se promener dans un zoo et d'observer ses hôtes pour se rendre compte que l'espèce animale nous aura ici devancée. En effet, nos amis les bêtes nous en apprennent beaucoup sur nous quand nous les observons : ils jouent pour établir un rang social, une hiérarchie de domination, pour apprendre des règles, pour s'entraîner... Aussi, la plupart des sources s'accordent à dater les premières preuves de l'existence d'une activité ludique par l'homme en 5 000 avant J.-C., soit plus de 1500 ans avant la découverte de l'écriture.

Dans son ouvrage, *Homo Ludens* (Random House, 1938), l'historien néerlandais Johan Huizinga considère même que les jeux sont le point de départ d'activités humaines complexes tel le langage, le droit, la guerre, la philosophie et l'art.

Les jeux ont ainsi traversé les époques et accompagné les hommes pour le plaisir de se divertir. Au fil des siècles, l'évolution du rapport de l'homme au jeu est fascinante. Chaque culture, chaque civilisation crée ses propres jeux avec leurs propres règles dictées par l'histoire des peuples et leurs modes de vie. Nous vous invitons à découvrir des ouvrages comme celui cité précédemment ou encore *Les jeux et les hommes* de Roger Caillois (Gallimard, 1958) pour en savoir plus.

En ce qui concerne notre sujet, projetons-nous d'ores et déjà quelques siècles plus tard. Alors que les jeux de cartes envahissent l'Europe dès le ^{xvi}^e siècle après l'invention de l'imprimerie moderne vers 1450, la première mondialisation (moitié ^{xix}^e /début ^{xx}^e siècle) voit la fabrication de jouets et de jeux de société s'accélérer. Produits en masse dans des usines, leur prix de vente diminue. C'est la période où des casse-têtes comme le *Tangram* se popularisent et des jeux de sociétés comme *Othello* ou *Monopoly* voient le jour. Le phénomène s'accroît au milieu des années 1950 avec la généralisation de l'utilisation du plastique comme matériau de référence. La brique *Lego* est brevetée en 1958 tandis que *Barbie* est créée en 1959.

Une aubaine pour nous qui, dès notre naissance, ne pouvons nous empêcher de rester actifs : regarder, toucher, manipuler, parcourir, expérimenter, inventer, exprimer, découvrir, communiquer, rêver et... jouer. Jouer est une nécessité, une impulsion vitale, primaire et gratuite qui nous pousse dès l'enfance à explorer le monde, le connaître et le maîtriser. Mais cela ne suffit pas.

L'homme grandit et souhaite désormais « incarner » : les jeux de rôles apparaissent au début des années 1970 suivi par les jeux vidéo qui prendront leur – premier – envol lors de la même décennie. La société de consommation née après la seconde guerre mondiale diffuse ces nouvelles approches ludiques à grande échelle et transforme la perception du jeu dans la société.

Ces jeux sont alors au cœur de toutes les discussions : érigés en phénomène culte par ceux qui les vivent, controversés et stigmatisés par certains médias et groupes de personnes qui en font des exemples à ne pas suivre, les désignant comme responsables de tous les maux. Le débat n'en demeure pas moins riche et invite à s'interroger sur l'apport du jeu dans la société et surtout à étudier ce qui attire dans un jeu tant sur le plan psychique que sur le plan moral. Ce sera d'ailleurs sûrement une étape clé dans la formalisation de la notion de gamification qui n'existe pas encore.

C'est alors qu'une transition de la perception du jeu s'opère. Les jeux de rôle et les jeux vidéo passent de contenus considérés comme addictifs, voire nocifs, à des contenus riches en enseignement au regard de l'étude de leurs caractéristiques. Les éléments et propriétés qui définissent le jeu rationalisent le phénomène et mettent en lumière ses bienfaits dès lors qu'il est bien conçu. Les sciences comportementales jouent ici un rôle prépondérant pour faire évoluer les mentalités à l'aube du ^{xxi}e siècle. Ainsi, dans les années 2000, parallèlement à l'avènement d'Internet et du digital, les techniques et mécaniques dites ludiques apparaissent. On assiste au développement de l'usage des jeux à d'autres fins que celles du simple divertissement ainsi qu'à l'apparition de notions « hybrides », là encore souvent anglicisées : *serious games* (jeux sérieux) ou *advergaming* (« *advertising* » + « *gaming* » pour des jeux publicitaires). Ils accompagnent la notion émergente de gamification, terminologie attribuée à Nick Pelling dès 2002 et popularisée par l'application *Foursquare* en 2009.

Le phénomène s'installe. Ce qui pour beaucoup est considéré comme une mode, un mot qui fait le buzz, est au contraire pris très au sérieux par ceux qui vont étudier ce qui fait la gamification derrière les mécaniques ludiques. Car la gamification est une méthode d'engagement centrée sur l'humain, adaptée et adaptable à tous types de sujets et tous types utilisateurs, qui se doit d'être utilisée à bon escient.

Gageons que cette entrée en matière sous forme de boîte à outils vous permettra de saisir les subtilités de la gamification. Les outils présentés dans ce livre sont loin d'être exhaustifs. Aussi nous espérons qu'il vous donnera envie de creuser le sujet pour, pourquoi pas, le mettre en œuvre en complète autonomie. C'est en tout cas notre ambition et celle du projet FIDBAK dont les contenus viendront compléter notre propos.

Bonne lecture !

Sommaire

| | | |
|------------------|--|----|
| | Remerciements | 5 |
| | Préface | 6 |
| | Avant-propos | 8 |
| DOSSIER 1 | METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE DE GAMIFICATION | 12 |
| | • <i>Outil 1</i> Qu'est-ce que la gamification ? | 14 |
| | • <i>Outil 2</i> S'inspirer de la gamification autour de soi | 16 |
| | • <i>Outil 3</i> Le succès des jeux : les 4 clés du <i>fun</i> | 20 |
| | • <i>Outil 4</i> La typologie des joueurs de Bartle | 22 |
| DOSSIER 2 | UTILISER LA MÉTHODE FIDBAK | 26 |
| | • <i>Outil 5</i> Comprendre les enjeux business | 28 |
| | • <i>Outil 6</i> Définir les personae | 30 |
| | • <i>Outil 7</i> Imaginer une dynamique d'engagement | 34 |
| | • <i>Outil 8</i> Construire un système de récompense adaptée | 38 |
| | • <i>Outil 9</i> Prototyper son projet | 40 |
| | • <i>Outil 10</i> Évaluer les résultats | 44 |
| DOSSIER 3 | ADOPTER LES BONS LEVIERS DE MOTIVATION | 46 |
| | • <i>Outil 11</i> L'influence sociale | 48 |
| | • <i>Outil 12</i> L'aversion à la perte | 50 |
| | • <i>Outil 13</i> La compétence et la maîtrise | 52 |
| | • <i>Outil 14</i> Le sens | 54 |
| | • <i>Outil 15</i> La curiosité et l'imprévisibilité | 56 |
| | • <i>Outil 16</i> La possession | 58 |
| | • <i>Outil 17</i> L'immersion | 60 |
| | • <i>Outil 18</i> La rareté et la pénurie | 62 |
| | • <i>Outil 19</i> La créativité et l'autonomie | 64 |
| DOSSIER 4 | CRÉER UNE BOUCLE D'ENGAGEMENT ET UN PARCOURS GAMIFIÉ | 66 |
| | • <i>Outil 20</i> Boucle d'engagement, étape 1 : Déclencheurs | 68 |
| | • <i>Outil 21</i> Boucle d'engagement, étape 2 : Activité plaisante et répétable | 70 |
| | • <i>Outil 22</i> Boucle d'engagement, étape 3 : <i>Feedbacks</i> | 72 |
| | • <i>Outil 23</i> Boucle d'engagement, étape 4 : Progression et investissement | 76 |
| | • <i>Outil 24</i> Parcours gamifié, étape 1 : Phase de découverte | 78 |
| | • <i>Outil 25</i> Parcours gamifié, étape 2 : <i>Onboarding</i> | 80 |
| | • <i>Outil 26</i> Parcours gamifié, étape 3 : Montée en compétence | 82 |
| | • <i>Outil 27</i> Parcours gamifié, étape 4 : Maîtrise | 84 |

| | | |
|------------------|--|-----|
| DOSSIER 5 | S'APPUYER SUR LES APPROCHES COMPORTEMENTALES | 86 |
| | • <i>Outil 28</i> La théorie de l'autodétermination | 88 |
| | • <i>Outil 29</i> Le modèle de Fogg | 90 |
| | • <i>Outil 30</i> Les neurotransmetteurs | 94 |
| | • <i>Outil 31</i> Les <i>nudges</i> | 96 |
| | • <i>Outil 32</i> La théorie du <i>flow</i> | 100 |
| | • <i>Outil 33</i> La preuve sociale | 102 |
| | • <i>Outil 34</i> L'effet <i>Ikea</i> | 104 |
| | • <i>Outil 35</i> Le biais de <i>statu quo</i> | 106 |
| DOSSIER 6 | OUTILS LUDIQUES (NIVEAU 1) | 108 |
| | • <i>Outil 36</i> Les récompenses aléatoires | 110 |
| | • <i>Outil 37</i> La compétition | 112 |
| | • <i>Outil 38</i> Les niveaux | 114 |
| | • <i>Outil 39</i> La gestion du temps | 116 |
| | • <i>Outil 40</i> Les concours | 118 |
| | • <i>Outil 41</i> Les statuts | 120 |
| | • <i>Outil 42</i> Les barres de progression | 124 |
| | • <i>Outil 43</i> La zone VIP | 126 |
| | • <i>Outil 44</i> Les équipes, guildes, clubs et autres clans | 128 |
| | • <i>Outil 45</i> Le parrainage | 130 |
| | • <i>Outil 46</i> Le challenge | 134 |
| | • <i>Outil 47</i> La collection | 136 |
| DOSSIER 7 | OUTILS LUDIQUES (NIVEAU 2) | 138 |
| | • <i>Outil 48</i> Les points d'expérience | 140 |
| | • <i>Outil 49</i> Les badges | 142 |
| | • <i>Outil 50</i> Les classements | 144 |
| | • <i>Outil 51</i> La narration | 148 |
| | • <i>Outil 52</i> Les <i>Easter Eggs</i> | 150 |
| | • <i>Outil 53</i> L'expression de soi | 152 |
| | • <i>Outil 54</i> L'économie virtuelle | 154 |
| | • <i>Outil 55</i> La série de victoires (ou <i>Streak</i>) | 156 |
| | • <i>Outil 56</i> Les boosters | 158 |
| | • <i>Outil 57</i> Le <i>crowdsourcing</i> | 160 |
| | • <i>Outil 58</i> L'arbre de compétences | 162 |
| | • <i>Outil 59</i> L'avatar | 164 |
| | • <i>Outil 60</i> Les ambassadeurs | 166 |
| | • <i>Outil 61</i> Les mécanismes de rattrapage (ou <i>Catch'up</i>) | 168 |
| DOSSIER 8 | PASSER À L'ACTION | 170 |
| | • <i>Outil 62</i> Les Gamifi'cartes | 172 |
| | • <i>Outil 63</i> Les PLEX Cards | 176 |
| | • <i>Outil 64</i> Les Mécanicartes | 178 |
| | • <i>Outil 65</i> <i>Lego® Serious Play®</i> | 180 |
| | • <i>Outil 66</i> La réalité virtuelle | 182 |
| | • <i>Outil 67</i> La réalité augmentée | 186 |
| | Glossaire | 191 |
| | Bibliographie et webographie | 192 |

1

DOSSIER

METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE DE GAMIFICATION

“

Le jeu vous donne un but.
Le vrai jeu est de trouver un but.

Vineet Raj Kapoor



L'approche ludique au cœur du message

« Bonjour, je vous contacte parce que nous avons un projet de sensibilisation sur la thématique X en interne et souhaiterions mettre en place un jeu vidéo. » Cette phrase, loin d'être anodine, a forcément été entendue au moins une fois par tous spécialistes de la communication par le jeu.

Elle caractérise deux choses : d'une part, la volonté d'un donneur d'ordre de communiquer différemment auprès de son public en optant pour une approche plutôt originale et novatrice (nous ne pouvons que valider la démarche !). D'autre part, la demande indirecte d'un accompagnement pour bien comprendre les tenants et aboutissants de la mise en place d'une telle campagne dont les contours sont souvent flous.

Jeu vidéo, *serious game*, jeu de plateau, *escape game*, jeu de cartes, atelier ludique, chasse au trésor... Le panel d'options possibles est large et souvent difficile à appréhender, même pour les habitués.

Ce premier dossier est une introduction à la notion de gamification et vous présente quelques concepts-clés à garder en tête.

Une autre perception de l'engagement

La gamification n'a pas pour ambition de remplacer une méthode. Elle vient au contraire cadrer toutes démarches d'implémentation de mécaniques ludiques. Elle vise à focaliser notre attention sur les éléments d'une campagne qui vont effectivement favoriser le changement et l'adoption de bons comportements. Mettre en place une stratégie de gamification, c'est mieux comprendre son public, mieux intégrer les leviers d'engagement qui le mobiliseront pour, finalement, mieux saisir les contours de ses objectifs.

Nous proposons souvent à nos clients et partenaires un audit pour les aider à co-construire leur campagne avant même d'opter pour une approche en particulier. Cette étape permet d'ancrer sa stratégie de gamification, aide à la rédaction du brief idéal, facilite toujours la mise en place du projet. Le livrable prend alors la forme d'un cahier des charges appelé un « Gamification Design Document ».

Les outils

| | | |
|---|---|----|
| 1 | Qu'est-ce que la gamification ? | 14 |
| 2 | S'inspirer de la gamification autour de soi | 16 |
| 3 | Le succès des jeux : les 4 clés du <i>fun</i> | 20 |
| 4 | La typologie des joueurs de Bartle | 22 |



Outil

1

“

La gamification c'est
75 % de psychologie et
25 % de technologie.

Gabe Zichermann

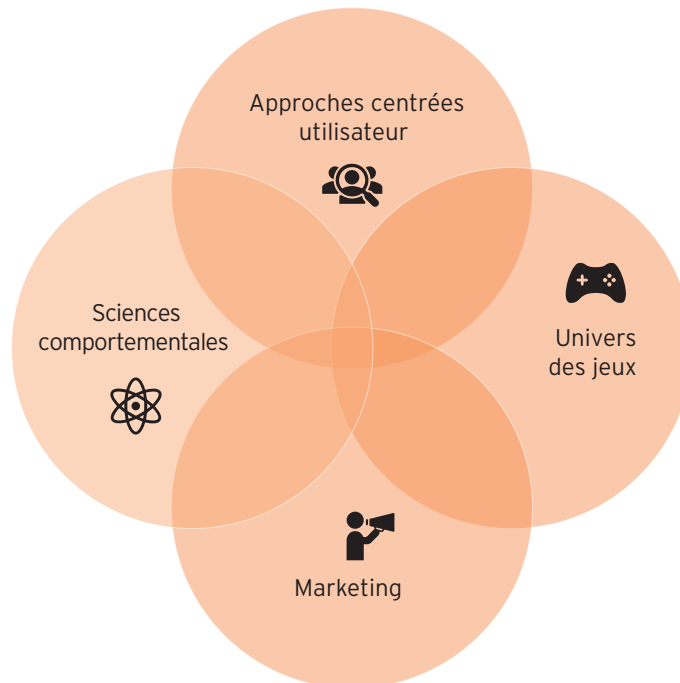
Qu'est-ce que la gamification ?

En quelques mots

La **gamification** est une **méthode de conception**. Elle consiste à appliquer des mécanismes de jeux à un processus, une application, une situation, afin d'atteindre des objectifs spécifiques.

Nouvelle discipline, elle combine quatre types d'approches : les approches centrées sur l'utilisateur (*User eXperience design, design thinking...*), l'univers et les principes utilisés dans les jeux (*gamedesign* et progression, guildes...), le marketing (vision stratégique) et les sciences comportementales (neurosciences, psychologie sociale, etc.).

QU'EST-CE QUE LA GAMIFICATION ?





POURQUOI L'UTILISER ?

Objectif

- Générer de l'engagement pour tous secteurs d'activité à partir du moment où un être humain a besoin d'être motivé.
- Fidéliser, motiver, former, impliquer, challenger, récompenser ou toutes autres actions pertinentes pour matérialiser l'engagement.

Contexte

La gamification est une méthode tout-en-un permettant d'identifier un problème posé, de concevoir des solutions d'engagement et de donner des clés d'amélioration continue (y compris pour des approches complexes). En se basant sur des éléments issus de disciplines proches comme le *design thinking* et l'UX design, elle permet d'aller plus loin en intégrant des notions issues des sciences cognitives, du jeu et des aspects marketing ou stratégiques de l'entreprise.

Elle ne se limite pas à des concept-clés indépendants les uns des autres, à piocher selon les besoins. Ainsi, gardez bien en tête que les concepts présentés dans ce livre peuvent être utilisés, combinés et organisés de multiples manières.



COMMENT L'UTILISER ?

Étapes

1. Identifiez une problématique à résoudre et confrontez votre vision du sujet en échangeant avec les parties prenantes et les utilisateurs concernés.
2. Définissez de façon spécifique :
 - le problème que vous souhaitez résoudre ;
 - l'audience adressée (votre cible).
3. Générez des idées et concevez des solutions sous forme de prototypes.
4. Testez vos solutions avec vos utilisateurs afin d'affiner votre approche.
5. Ajustez, testez, recommencez¹.

1. La gamification est une méthode itérative. Après avoir échangé avec vos utilisateurs, vous souhaitez peut-être adapter votre problématique. Après avoir testé votre solution, vous aurez sans doute besoin de faire des ajustements avant de tester à nouveau.

Méthodologie et conseils

• Comprenez bien votre public

La gamification est une approche design centrée sur l'utilisateur. Pas de gamification sans une parfaite compréhension de ces derniers ! Aussi, il est essentiel de bien les comprendre, en menant une démarche de recherche utilisateur en amont de votre projet.

• Comprenez la notion d'expérience utilisateur

On définit par expérience utilisateur (UX en anglais pour *User Experience*), la façon dont un utilisateur interagit avec un produit ou une expérience. Elle va permettre d'évaluer la propension d'une personne à poursuivre le parcours dans lequel elle est engagée. Bien que l'on parle souvent d'expérience utilisateur dans un contexte logiciel (site, application...), elle peut aussi faire référence à un parcours dans le réel (ex. : magasin *Ikea*). L'expérience utilisateur décrit ce qu'un individu ressent lors de l'utilisation d'un service ou lors de la participation à un jeu.

• Intéressez-vous aux sciences comportementales

Si seulement nous faisons des choix et prenions toutes nos décisions en connaissance de cause... Malheureusement (ou heureusement selon les cas), notre cerveau va bien plus vite que notre conscience pour réagir à certaines situations. Parfois, les mécanismes de la gamification vont s'appuyer sur des principes de sciences comportementales pour anticiper une réaction ou obtenir exactement la réponse ou l'action attendue.

Avant de vous lancer...

- ✓ La gamification est une méthode pour résoudre des problématiques d'engagement. C'est ceux-ci que vous devez adresser en priorité.
- ✓ La gamification est une méthode de conception de projet en soi qui doit être implémentée en tout début de projet, ou qui peut être incorporée dans un projet déjà existant quand des problèmes d'engagement apparaissent et qu'il est nécessaire de faire des adaptations.



S'inspirer de la gamification autour de soi

“

La notion de gamification est aussi importante que des mots comme « social » ou « mobile ».

Jing Gordon

En quelques mots

S'inspirer des **exemples de gamification** déjà présents autour de soi permet de développer notre créativité et notre compréhension des leviers de la gamification. Il est ainsi possible d'éveiller sa culture de la gamification et d'imaginer rapidement des solutions pertinentes lorsqu'il faudra générer de l'engagement.

En se questionnant sur la raison d'être d'un projet de gamification, sur son public cible, sur les leviers employés et l'efficacité du dispositif, vous serez plus à même d'avoir des idées pertinentes pour générer de l'engagement sur vos projets.

S'INSPIRER DE LA GAMIFICATION

