

La Gamification : technique d'engagement, de performance et de fidélisation du 21^{ème} siècle

Depuis 20 ans les jeux vidéo et les réseaux sociaux nous prouvent leur capacité à engager sur des durées longues leurs utilisateurs, à gérer leur progression, à les récompenser et à générer des sentiments d'appartenance et d'adhésion. Comment intégrer ces techniques dans notre management et nos outils ?

Votre formateur : Jérôme Gastaldi

De formation école de commerce, j'ai effectué ma carrière dans l'industrie du jeu vidéo et du logiciel éducatif à des postes de direction. J'y ai supervisé le design, le développement et la commercialisation de plus de 60 produits cumulant des ventes dépassant les 20 millions d'unités. L'engagement par le jeu a été mon quotidien durant 25 années.

Tout en consultant dans le cadre de Gamification Zone j'édite seriousgamesindustry.com, site d'information couvrant le marché international de la gamification et du serious games.

Je suis certifié en gamification :

- Certification (score 95%) «Ludification» Wharton University/ Coursera, Professeur Kevin Werbach
- Certification «designing gamification» Udemey, Gabe Zichermann

Outre mes expériences, méthodes et concepts propres, le cours reprend des exemples/pratiques issus des sources principales suivantes :

- Actionable gamification, Yu-Kai Chou
- Reality is Broken, Jane McGonigal
- Game Mechanics : Advanced Game Design, Ernest Adams, Joris Dormans
- The gamification revolution, Gabe Zichermann

Plan de formation :

1

QU'EST CE QUE LA GAMIFICATION ?

1.1 Définition et compréhension du concept

- Si la vie était un jeu ?
- Définitions de la gamification
- Jouer versus s'amuser, qu'est ce qui nous motive dans un jeu?
- Avant tout un état d'esprit : penser comme un game designer

1.2 Exemples d'application et état du marché

- Exemples de gamification externe, interne, sociétale
- Domaines d'applications
- Caractéristiques du marché (taille, croissance...)

2
POURQUOI GAMIFIER ?
2.1 La crise de l'engagement

- Analyse des causes de désengagement
- Analyse des causes d'engagement
- En quoi la gamification peut aider ?

2.2 La montée en puissance des générations digitales

- Une population élevée aux jeux vidéo
- L'impact sur leurs attentes
- En quoi la gamification est-elle pertinente ?

2.3 La digitalisation de nos entreprises

- Intranet, RSE, CRM, LMS... : comment faire accepter ces outils ?

2.4 Le pouvoir des jeux

- La première industrie de divertissement devant le cinéma
- Comment les jeux motivent des joueurs différents, les aident à progresser et les fidélisent ?

2.5 La gamification est déjà dans nos vies

- Profil démographique des joueurs
- Exemples grand public de gamification


3
COMMENT GAMIFIER ?
3.1 Comprendre les bases de la psychologie comportementale

- Le comportementalisme
- Le cognitivisme
- La théorie de l'autodétermination

3.2 Appliquer les recettes des jeux vidéo

- Comment mettre l'utilisateur au centre de l'expérience ?
- Comment éviter l'ennui et la frustration? L'état de Flow
- Nous sommes tous différents. Comment activer les 7 motivations fondamentales ?
- Comment créer des chemins de progression ?
- Comment multiplier les boucles d'engagement ?
- Comment générer des dynamiques multi-utilisateurs ?

3.3 La gestion des types de récompenses

- Les divers types de récompenses
- Comment les gérer dans le temps
- Limites du triptyque « point, badge, classement »



4
GRILLE DE CONCEPTION DE VOTRE PROJET
4.1 Définition des objectifs société et des comportements visés

- Définition des objectifs
- Expression des comportements visés pour atteindre ces objectifs

4.2 Analyse de la cible utilisateurs

- Analyse démographique
- Exposition aux jeux et réseaux sociaux

4.3 Hiérarchisation des motivations applicables

- Mise en œuvre de la matrice des 7 motivations premières
- Pondération des motivations en fonction des objectifs visés

4.4 Elaboration du game design

- Conception des boucles d'engagement, de progression et des récompenses pour chaque motivation (game storming)
- Lister les composants et les mécaniques utilisés dans le game storming
- Affecter à chaque comportement visé des mécaniques et des récompenses
- Gestion de la progression et des récompenses dans le temps
- Penser présentation et interface
- Rendre l'activité plus fun sans la dénaturer

4.5 Itérations et déploiement
5
CONCLUSION
5.1 Les 2 visions de la gamification

- La bonne
- La mauvaise

5.2 Les erreurs à éviter

- La pointification
- L'exploitation
- La triche
- Le cadre juridique

5.3 Et demain... un terreau de plus en plus fertile

- Une planète connectée et joueuse
- Une technologie plus accessible et intégrée
- Des processus « bottom Up »

5.4 Check liste à ne jamais oublier

- Le volontariat est obligatoire
- La gamification est un processus, pas un produit
- Nous sommes tous différents, adresser les 7 motivations
- Mettre le joueur au centre de l'expérience
- Garder l'engagement sur la durée

