



La gamification

Comment utiliser les mécaniques
du jeu pour collecter des données
et acquérir des leads

Table des matières

Introduction	4
Pourquoi utiliser la gamification dans votre stratégie marketing ?.....	6
Les effets psychologiques de la gamification	9
Comment la gamification peut-elle vous aider à obtenir de meilleurs résultats ?	11
La gamification pour collecter des données	11
La gamification pour augmenter l'engagement client	19
La gamification pour fidéliser votre audience	24
Conclusion	30
À propos de Qualifio	31
À propos des autrices	31
Ressources	32

Introduction

Pourquoi utiliser la gamification dans votre stratégie marketing ?

Les effets psychologiques de la gamification

Comment la gamification peut-elle vous aider à obtenir de meilleurs résultats ?

Conclusion

Introduction

Les consommateurs sont exigeants, et réussir à capter leur attention est une affaire complexe. Chaque jour, les professionnels du marketing font face à une problématique universelle : comment innover pour obtenir de meilleurs résultats ? Quels que soient vos *Key Performance Indicators* (KPI), les concepts d'acquisition, d'engagement et de fidélisation sont clés dans une stratégie marketing.

Une des réponses à ces challenges est la gamification. Le mot « gamification » nous vient tout droit du monde anglo-saxon et signifie l'utilisation des mécaniques du jeu afin de faire passer un message. Connu également sous le terme de « marketing interactif » ou de « ludification », la gamification est utilisée dans le marketing et le management depuis 2010.

En presque 10 ans, les outils et leviers de gamification ont mutés. Des quiz, concours et tests de personnalité en passant par des formats encore plus ludiques et interactifs, la gamification sert des objectifs de **collecte** et **segmentation de données**, d'**engagement** et de **fidélisation** d'une audience qui parfois nous échappe.

Mais alors, pourquoi utiliser la gamification dans nos stratégies marketing ? Comment l'utiliser comme outil d'engagement et de fidélisation ? Et comment mieux connaître nos clients et prospects grâce au jeu ? C'est ce que nous tentons d'expliquer dans cet e-book.

Suivez le guide !



Estelle Van de Velde

Content manager
chez Qualifio



Bérangère Leven

Digital marketing assistant
chez Qualifio

Introduction

Pourquoi utiliser la gamification dans votre stratégie marketing ?

Les effets psychologiques de la gamification

Comment la gamification peut-elle vous aider à obtenir de meilleurs résultats ?

Conclusion

Pourquoi utiliser la gamification dans votre stratégie marketing ?

Selon l'ouvrage de Bruno Patino, « La civilisation du poisson rouge », le degré d'attention d'un poisson rouge est de 8 secondes. Devinez-vous celui d'un humain moyen à l'ère du numérique ? **À peine 9 secondes.**

Capter l'attention du consommateur est devenu le cheval de bataille des professionnels du marketing. Sollicité de toute part via du contenu, qu'il soit écrit, vidéo ou audio, le consommateur ne sait plus où donner de la tête. C'est là que la gamification devient intéressante.

La gamification **s'intègre facilement dans votre stratégie d'Inbound Marketing** car il s'agit d'un contenu vous permettant de véhiculer un message, tout comme un article de blog, un post sur les réseaux sociaux et un e-mail peuvent le faire.



Un contenu « gamifié » possède plusieurs avantages, comme :



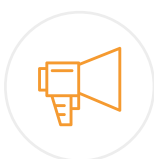
**Améliorer la visibilité de
votre marque**



Générer des leads



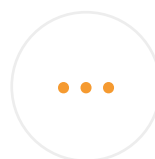
**Convertir les utilisateurs
en clients**



**Booster l'engagement
des utilisateurs**



Fidéliser votre audience



Etc.

Grâce à des concepts propres au jeu comme l'accumulation de points, la récompense ou encore le passage de niveau, la gamification s'est avérée une excellente stratégie pour capter l'attention des consommateurs.



« Nous avons pu développer une stratégie d'animation régulière avec des jeux-concours qui nous rapportent de manière sûre et certaine des abonnés, des opt-ins et du trafic, mais également de la visibilité et une meilleure image de marque. C'est un tout qui nous permet de mieux vendre et d'être, à terme, plus compétitif. »

Tom Legeay

Chef de projet contenus digitaux & campagnes marketing chez ticketmaster®



Introduction

Pourquoi utiliser la gamification dans votre stratégie marketing ?

Les effets psychologiques de la gamification

Comment la gamification peut-elle vous aider à obtenir de meilleurs résultats ?

Conclusion

Les effets psychologiques de la gamification



Dans un **rapport publié par Byeong Cheol Lee**, chercheur à l'université de Kyonggi (Corée du Sud), en 2019, la « *gamification est une approche qui vise à accroître la motivation, le plaisir et l'implication des consommateurs de biens et services dans un contexte autre que le jeu.* »

La **motivation**, tout d'abord, est augmentée dans le cadre d'un jeu avec récompense à la clé ou avec un *call-to-action* intéressant pour l'utilisateur. Si le consommateur est suffisamment stimulé, il participera à votre campagne et la partagera certainement à son entourage, rendant votre contenu viral.

Le degré de **plaisir**, ensuite, dépend du type de contenu que vous proposez à votre audience. Au plus votre contenu sera original et amusant, au plus la satisfaction de votre audience augmentera.

Vient ensuite l'**implication**, ou l'engagement, des consommateurs vis-à-vis de votre produit ou service. Un utilisateur stimulé sera plus réceptif à votre message. Dans le cadre d'une campagne marketing, votre objectif final est d'acquérir de nouveaux clients.



QUELQUES CONSEILS :

Soyez original. La clé d'une bonne campagne marketing interactive passe par la créativité afin de rendre votre contenu amusant et addictif. C'est également cette originalité qui permettra à votre marque de rester dans la tête de votre audience et de la faire revenir sur vos plateformes.

Soyez cohérent. Votre campagne de gamification se doit d'être cohérente avec le reste de votre contenu. Vous ne voudriez pas qu'une partie de votre audience ne s'intéresse à vous que pour la récompense à votre jeu-concours, n'est-ce pas ?

Soyez engageant. La relation avec votre audience ne se termine pas après la fin d'un quiz. Pensez à la possibilité d'engager avec elle une relation durable, au-delà de votre campagne de gamification, via une campagne d'emailing par exemple.

Introduction

Pourquoi utiliser la gamification dans votre stratégie marketing ?

Les effets psychologiques de la gamification

Comment la gamification peut-elle vous aider à obtenir de meilleurs résultats ?

Conclusion

Comment la gamification peut-elle vous aider à obtenir de meilleurs résultats ?

La gamification pour collecter des données

La collecte de données est une étape essentielle qui vous permettra de mieux connaître votre audience. Seulement, la collecte ne se suffit pas à elle-même et, pour en tirer un maximum de bénéfices, vous devrez ensuite qualifier et segmenter ces données afin de :



améliorer le ciblage de vos publicités et ainsi acquérir de nouveaux prospects ;



personnaliser les communications marketing et commerciales à destination des clients existants.

Vous l'aurez compris, une bonne stratégie de qualification et de segmentation vous aidera à surpasser vos objectifs commerciaux et donc à augmenter les profits de votre entreprise.

De quels types de données parlons-nous ?

Quand on parle de « données », on mentionne souvent deux catégories : les données selon la **source** et celles selon la **méthode de collecte**. Nous vous résumons le tout en quelques mots...

1. LES DONNÉES SELON LA SOURCE

Vous avez certainement déjà entendu parler de données *first*, *second* ou *third party*. Les données collectées grâce à la gamification entrent dans la première catégorie, à savoir les données *first party*.

Les données **first party** sont des données que vous collectez vous-même dans le cadre de votre activité, que ce soit via des canaux *offline* ou *online*. Elles vous permettent d'obtenir **des informations de premier choix** sur vos clients et prospects. Les données *first party* offrent également plus de **contrôle** et de **sécurité** car ce sont des données qui vous appartiennent.

Vous parlerez de données **second party** si vous recevez et intégrez des données de la part d'un de vos **partenaires** dans votre DMP (Data Management Platform) ou encore votre CRM (Customer Relationship Management) par exemple.

Quant aux données **third party**, il s'agit tout simplement de données acquises **via des fournisseurs externes**, souvent spécialisés dans la récolte et l'analyse de données à grande échelle. Cependant, bien qu'il s'agisse de données segmentées, ces données deviennent **obsolètes** dans un monde post-RGPD.

LES DONNÉES « FIRST PARTY »

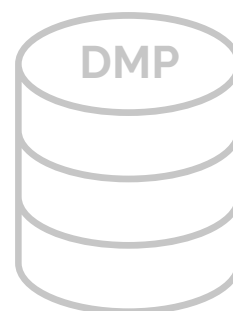
sont des données appartenant à l'entreprise. Ces données sont des données que l'entreprise a collectées elle-même (via son CRM - *CRM onboarding* ou ses cookies).

LES DONNÉES « SECOND PARTY »

sont des données fournies par les partenaires de l'entreprise.

LES DONNÉES « THIRD PARTY »

sont des données collectées via des sources tierces (sociétés qui possèdent des données provenant la plupart du temps de cookies ou autres technologies de traçage et qui affinent les segmentations en place).



2. LES DONNÉES SELON LA MÉTHODE DE COLLECTE

Il existe de nombreuses méthodes pour collecter des données. Toutefois, vos données seront classées dans des catégories différentes : déclaratives ou comportementales.

Dans le cas des **données déclaratives**, il s'agit de toutes les données que **vous avez récupérées auprès des clients et prospects eux-mêmes**. Par exemple : un utilisateur participe à un jeu que vous organisez sur votre page Facebook. Il complète un formulaire pour valider sa participation, en remplissant des champs concernant son nom, prénom, adresse e-mail ou encore ses centres d'intérêt. Ces données, directement collectées auprès du participant, iront nourrir la base d'informations que vous avez sur lui.

Les **données de type comportemental** concernent les informations que vous **aurez recueillies via un cookie ou les analytics de vos plateformes**. Reprenons l'exemple de l'utilisateur et imaginez que vous lui envoyez une campagne d'e-mailing. A-t-il ouvert la newsletter ? A-t-il cliqué sur les liens s'y trouvant ? Toutes ces données enrichissent le profil que vous avez déjà constitué sur lui. Cela concerne également son historique d'achat et les pages qu'il a visité sur votre site.



Essayez de maîtriser au maximum la qualité de vos données ! Pour évaluer cette qualité, vous pouvez vous inspirer de la **grille d'évaluation** modélisée par l'organisation en charge d'audit pour la détection précoce et l'intervention sur les systèmes d'information aux États-Unis (EHDI-IS). Cette grille reprend les six dimensions, relatives à vos données, que vous devez analyser : intégrité, unicité, durée de vie, fiabilité, pertinence et cohérence des données.

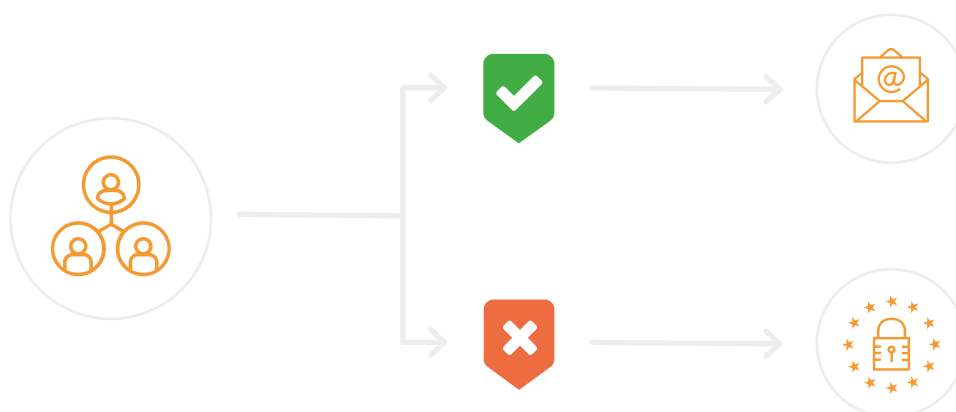
Le RGPD dans tout ça ?

Quand on parle de collecte de données, il faut bien entendu prendre en compte le RGPD. Sachez que toutes les données que vous récoltez sur vos clients et prospects doivent être cédées de manière **consentie**. Vous ne pouvez en aucun cas agir à leur insu.

Le RGPD **concerne les données à caractère personnel**, qu'elles soient *first party* ou *third party*, déclaratives ou comportementales.

Comment collecter des données de manière réglementaire dans ce cas ? La réponse est plutôt simple :

-  Ajoutez une **mention légale** ou un **opt-in** expliquant ce que vous allez faire des données collectées dans vos formulaires de gamification ;
-  Ajoutez un **cookie wall** sur votre site internet afin de récolter des données comportementales ;
-  Veillez à ce que vos pages de « **Politique de confidentialité** » et de « **Politique de cookies** » soient à jour ;
-  Ajoutez un lien vers vos **pages légales** dans votre campagne de marketing interactif.



Quelques exemples

Nous vous proposons de découvrir comment nos clients ont utilisé la gamification pour récolter des données *first party*.

1. LE SWIPER DE PERSONNALITÉ D'EGGO

Le *swiper*, vous connaissez ? C'est un jeu simple et populaire qui s'inspire du format de Tinder. Les participants doivent faire glisser (« swiper ») vers la gauche ou vers la droite pour répondre aux questions posées.

Accessible et attractif pour les internautes, ce format est idéal pour mieux connaître vos prospects et clients grâce à des questions personnelles qui portent notamment sur leurs traits de personnalité.

Par exemple, **Eggo**, filiale du groupe Menatam et leader de la cuisine équipée en Belgique, a diffusé une campagne *swiper* ludique.



Les questions posées par la marque concernaient les préférences des internautes en termes de style de cuisine. Le but ? Mieux connaître les attentes de son audience et pouvoir par la suite orienter les actions marketing et commerciales en fonction des données récoltées. À la fin du jeu, afin de valider leur participation, les internautes étaient invités à s'identifier grâce à leur compte Facebook. Cette identification permet à la marque de récolter les données des participants et potentiellement, par la suite, d'intégrer celles-ci dans leurs outils DMP ou encore CRM.

Grâce au *swiper*, vous pouvez facilement segmenter votre portefeuille client en sous-groupes, en fonction de caractéristiques communes, pour affiner et personnaliser votre ciblage marketing. Dans ce cas, nous pourrions imaginer que la segmentation des participants a été réalisée en fonction de leur style de cuisine : élégante, raffinée, chic, moderne ou rétro.

Il va sans dire que, suite à la récolte de données déclaratives auprès de votre audience, le traitement de celles-ci est une étape clé qui doit être au cœur de vos préoccupations lors de vos actions de gamification.



À ce jour, Qualifio a permis à ses partenaires de collecter plus de 50 millions de profils clients. Pour assurer la bonne exploitation des données que vous récoltez grâce aux actions de gamification, nous vous conseillons de **les intégrer au sein de vos outils de gestion de données**, comme par exemple votre CRM.

Le *swiper* est donc votre allié pour récolter des données *first party*, et donc fiables, au sujet de la personnalité de vos clients !

Vous souhaitez plus d'informations sur le format swiper ? C'est par ici !

2. LE DIAGNOSTIC DUCRAY POUR LES PEAUX SÈCHES

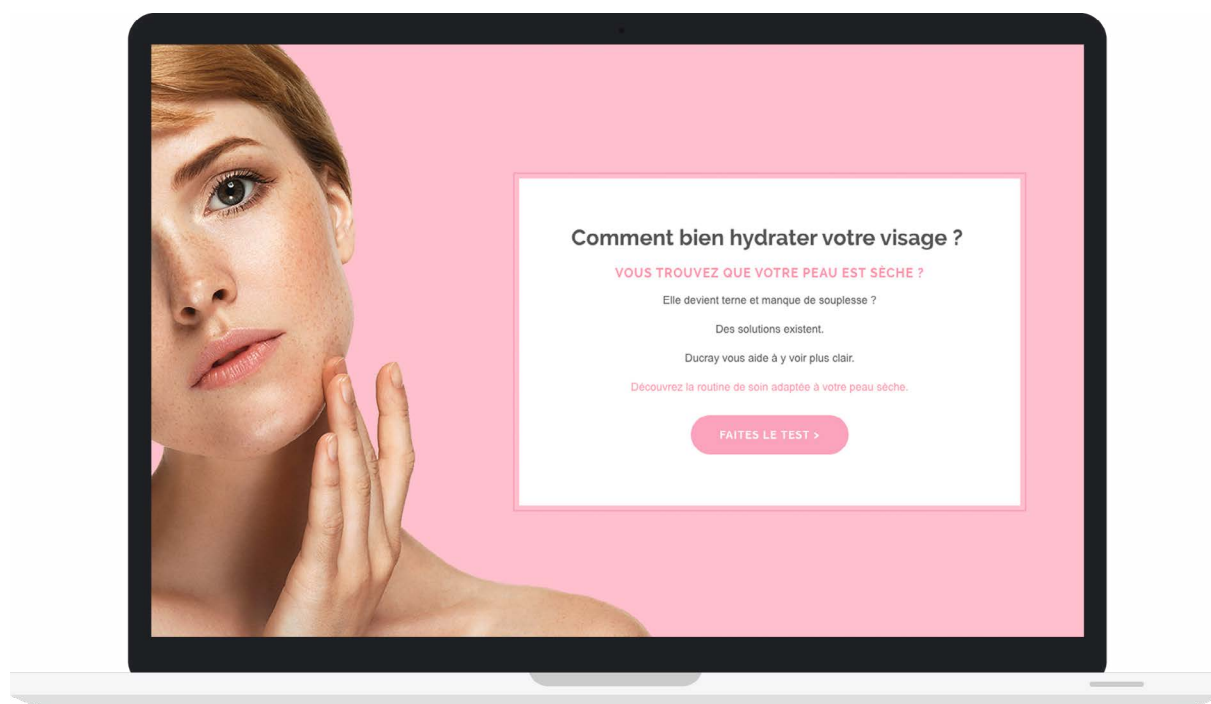
Le test de personnalité est un des formats de campagne de gamification qui reste incontournable. Ludiques et amusants, les internautes apprécient participer à ce type de jeu qui peut vite devenir viral sur les réseaux sociaux.



Pour augmenter les chances que votre campagne marketing soit virale, nous vous conseillons de choisir une thématique d'actualité ou de profiter d'événements importants pour le lancement de celle-ci (Coupe du Monde, Festival de Cannes,...) et de définir une stratégie de communication en amont.

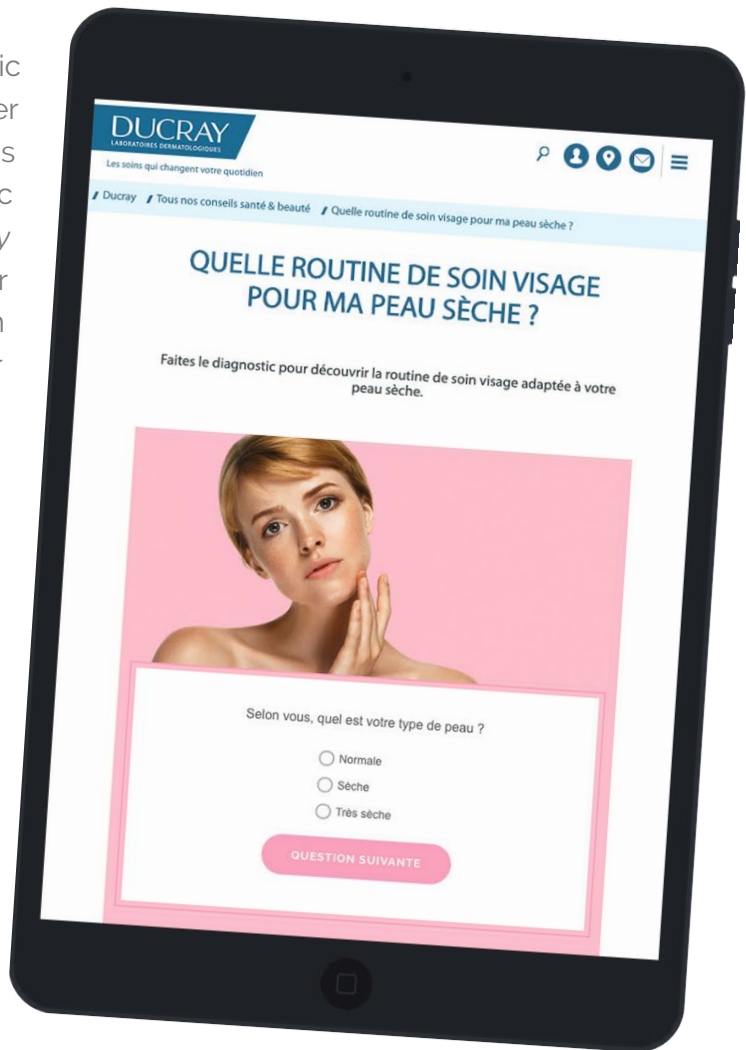
Durant l'été 2019, **Ducray**, marque spécialisée dans les soins de la peau et des cheveux, a proposé aux internautes de réaliser un diagnostic portant sur l'hydratation de leur peau.

Lors de leur participation, les internautes étaient invités à répondre à quelques questions relatives à leur type de peau, aux imperfections présentes sur celle-ci et à leurs attentes lors de l'utilisation d'un soin hydratant. Une fois le questionnaire complété, le participant devait remplir un formulaire d'identification avec son nom, prénom et adresse e-mail afin de découvrir le résultat de son diagnostic. Évidemment, pour accompagner le client, le résultat était associé à une proposition de routine de soins personnalisée à consulter sur le site internet de la marque.



Dans le cas présent, le diagnostic est orienté de manière à conseiller et accompagner les prospects dans leur phase d'achat. Il permet donc de collecter des données *first party* déclaratives, puis de personnaliser l'offre commerciale en fonction de celles-ci. On insiste alors sur l'expertise de la marque pour attirer les internautes à participer, et c'est plutôt astucieux !

Si vous souhaitez, en plus de pouvoir affiner votre segmentation marketing, augmenter la visibilité de votre marque sur les réseaux sociaux, l'utilisation d'un test de personnalité est un choix judicieux.



Il existe de nombreuses manières de modéliser votre test de personnalité, nous vous en disons plus ici !

La gamification pour augmenter l'engagement client

L'un des objectifs de la gamification est d'augmenter l'engagement client. La notion d'engagement en marketing englobe de nombreux concepts : l'engagement global à la marque, l'engagement sur les réseaux sociaux, l'engagement face à un message personnalisé (comme un e-mail), ou encore l'engagement face à une publicité.

Lorsque nous parlons d'engagement dans cet e-book, nous faisons référence au fait d'**augmenter la fréquence et l'intensité des interactions d'une marque avec ses clients et prospects**.

Alors, comment la gamification peut-elle vous aider à renforcer les relations que vous entretenez avec votre audience ? Nous vous expliquons tout !

Créez des campagnes multi-canales

Vous devez varier les canaux de diffusion de vos messages. En diversifiant les outils et les canaux de communication, vous augmenterez vos possibilités d'atteindre vos clients et prospects là où ils se trouvent, et ainsi avoir une chance de nouer une relation avec eux.

Avec la gamification, vous pouvez jouer sur cette **multi-canalité** : publiez vos jeux sur un site web, un mini-site dédié, une application mobile, les réseaux sociaux ou un adserver.

Vous pouvez également **allier le monde réel au monde digital** en créant une campagne invitant votre client ou prospect à se rendre en magasin ou sur votre site internet pour y participer. Ainsi, vous augmenterez le trafic de vos magasins physiques et digitaux dans le même temps.



Quelques exemples concrets...

Concrètement, comment utiliser la gamification pour engager vos clients et prospects de façon durable ?

1. LE CALENDRIER DE L'AVENT DU PSG

Un exemple qui illustre bien l'engagement client est le calendrier de l'Avent du PSG, diffusé à l'occasion des fêtes de Noël.

Le principe était simple, chaque jour du mois de décembre, les visiteurs du site internet et des magasins PSG étaient invités à découvrir une nouvelle case du calendrier de l'Avent et tenter de gagner divers cadeaux et promotions.



Ici, le PSG a proposé à son audience une expérience *cross canal* en diffusant le jeu sur des canaux *online*, via l'e-shop de la marque, et *offline*, grâce à des tablettes positionnées dans les magasins physiques.

Dans une logique de collecte de données et d'acquisition clients, les internautes devaient se connecter ou, dans le cas échéant, se créer un compte sur le site internet de la marque afin de pouvoir participer au jeu.

Les comptes clients sont une mine d'or pour les marques afin d'interagir avec leur audience. L'approche du PSG est donc particulièrement judicieuse car elle permet de donner tous les outils à l'entreprise pour engager durablement ses prospects et clients !

Au final, la campagne de gamification menée par le PSG a porté ses fruits car ce sont plus de 180.000 internautes qui y ont participé et la marque a collecté, en moyenne, 2.700 nouveaux profils par jour.



Si vous utilisez un formulaire d'identification dans votre campagne de gamification, n'oubliez pas d'activer le **Single Sign-On (SSO)**. Cette intégration vous permettra de faciliter la participation des internautes, d'enrichir votre base de données et d'augmenter le nombre de comptes clients créés.

Nous vous présentons d'autres exemples de calendrier de l'Avent ici !

2. LE CONCOURS DE PRONOSTIC DE DR. OETKER

Ce n'est pas une légende : les soirées foot se passent rarement de pizzas.

Pour la Coupe du monde 2018, le **Groupe Dr. Oetker** en a profité pour lancer une campagne de gamification particulièrement fédératrice autour de l'événement.

La marque a invité les internautes à prédire le score des matchs de la Belgique, ainsi que le moment où le premier but serait marqué.



Afin de toucher une audience plus large et d'engager durablement la communauté, le jeu était 100 % gagnant. Tous les participants recevaient un coupon de réduction et les 12 participants ayant prédit les scores les plus proches recevaient des pizzas gratuites. Les internautes étaient challengés entre eux, car le participant ayant prédit le plus de scores exacts remportait une télévision Samsung.



Offrez une récompense en lien avec votre marque pour vous assurer d'attirer la bonne cible. Vous allez peut-être obtenir moins de participations mais vous allez attirer des personnes réellement intéressées par votre produit, que vous allez pouvoir convertir plus facilement par la suite.

Grâce à cette action, l'entreprise a fortement augmenté l'engagement de son audience sur les réseaux sociaux et, au total, 14.500 clients ont participé au jeu. En ce qui concerne la collecte de données, ce sont plus de 6.830 nouveaux profils qui ont été récoltés.

Le concours de pronostic est un outil parfait à utiliser lors d'événements sportifs pour créer de l'interaction avec votre audience !

Si vous souhaitez plus d'inspiration pour créer votre concours de pronostic, c'est par ici.

La gamification pour fidéliser votre audience



« En marketing, le concept de fidélisation comprend l'attachement durable, préférentiel ou exclusif, à une entreprise ou à une marque. »

- **Mercator 12e édition**

Nous avons tous en tête un exemple de jeu interactif auquel nous avons participé. Cette **mémorisation** est l'un des aspects sur lesquels vous pouvez compter pour fidéliser votre audience. Mais lorsque l'on parle de gamification, on parle aussi d'une expérience originale proposée aux clients et prospects.

L'empreinte de votre marque dans la tête du consommateur n'est que la partie visible de l'iceberg...

Donnez à votre audience une raison de revenir

Grâce à l'organisation régulière de campagnes de gamification, vous donnez à votre audience une raison de revenir et d'interagir avec vous et votre entreprise. Cet engagement permet :



La fédération et l'animation de votre communauté. Quand vous venez de participer à une campagne marketing, quel est votre réflexe ? Vous partagez le jeu avec vos proches afin qu'eux aussi tentent leur chance, d'autant plus s'il y a une récompense attrayante à la clé. Un jeu devenu viral vous permettra de traverser les frontières pour faire connaître votre marque à une nouvelle audience et animer votre communauté existante.



Une augmentation de votre notoriété. Via la création de jeux ludiques et originaux, votre réputation bénéficie d'une aura positive, originale et moderne. Les clients et prospects auront donc envie de participer à votre prochaine campagne et garderont un œil sur votre marque. Grâce à cette image de marque dynamique, votre audience sera plus attentive à vos futures sollicitations commerciales.



La personnalisation de votre relation commerciale. Qui dit jeu dit formulaire de participation. Les données collectées vous permettront d'interagir avec votre audience de manière plus personnalisée, et donc de la fidéliser. Utilisez donc ces données à bon escient pour proposer l'offre la plus adaptée aux besoins de vos clients et les solliciter selon leurs préférences.

Exemple d'une fidélisation réussie

Découvrez quelques exemples de campagnes de gamification réalisées par nos clients pour fidéliser leurs audiences.

1. LE CONCOURS PHOTO DE PURINA

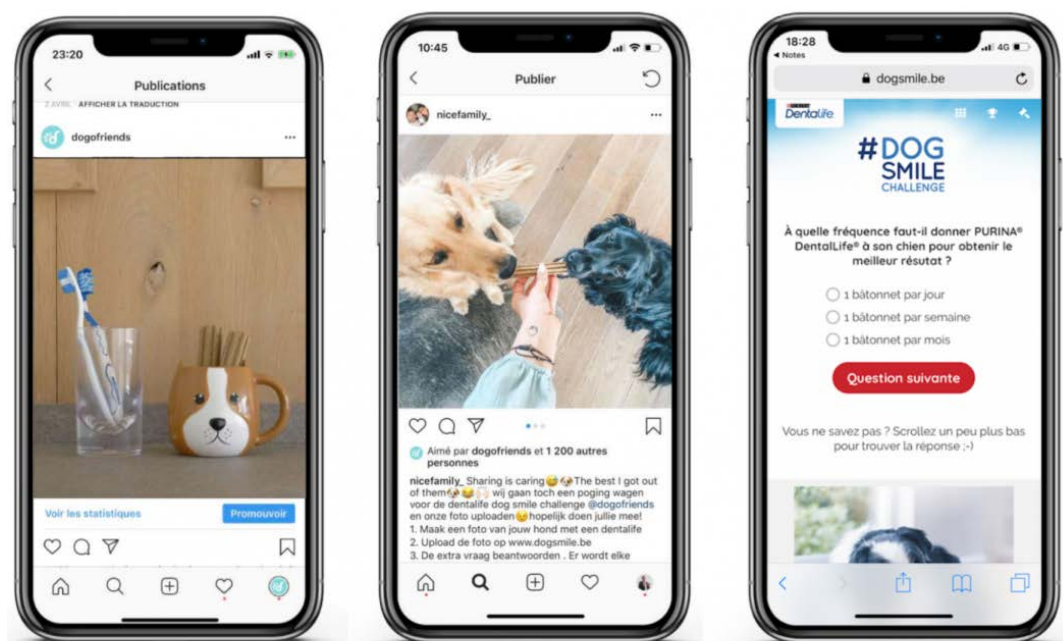
L'agence marketing **Dogofriends** a réalisé un concours photo pour la marque de nourriture pour chiens et chats **Purina**.

L'objectif était la promotion du nouveau produit de la marque, le Purina Dentalife, un bâtonnet à mâcher pour chiens.



Pendant 12 semaines, les propriétaires de chiens pouvaient participer au concours photo en postant une photo de leur chien accompagné d'un bâtonnet de la marque puis en répondant à un court questionnaire. Une question portant sur le nom du chien était notamment posée dans le formulaire. En contrepartie, un gagnant était sélectionné chaque semaine et repartait avec un sac rempli de surprises, dont 6 mois de Purina Dentalife.

La campagne de gamification a été promue grâce à des canaux *online* (publicités Facebook, newsletters, influenceurs,...) et *offline* (flyers, échantillons, promotions en interne), lui assurant ainsi plus de visibilité auprès des consommateurs.



Les données collectées dans le cadre du concours photo ont été utilisées pour personnaliser les messages commerciaux. Ainsi chaque email envoyé aux participants était personnalisé avec le nom du chien en objet, collecté grâce au formulaire. La marque a constaté que, grâce à cette personnalisation, le **taux d'ouverture augmente en moyenne de 10 %**.



Profitez de vos campagnes de gamification pour y intégrer des formulaires et collecter des données. Ces données seront par la suite indispensables pour personnaliser vos messages et vos offres commerciales !

Vous souhaitez découvrir d'autres exemples de concours photo ? Cliquez ici !

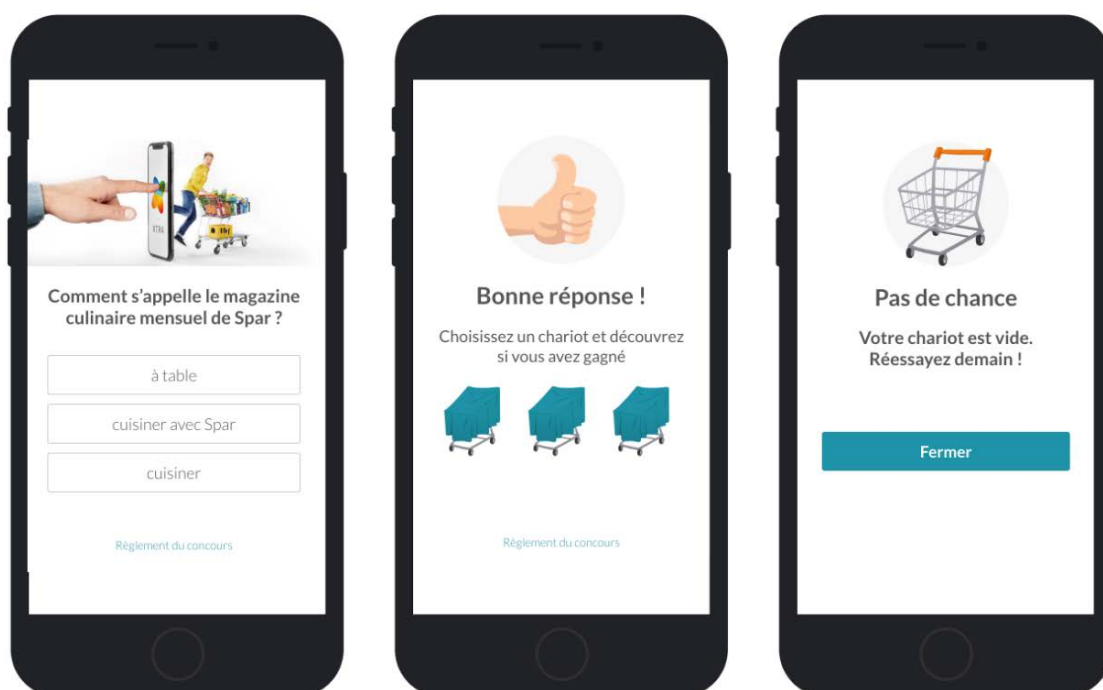
2. L'INSTANT GAGNANT DE COLRUYT

Connaissez-vous les jeux de type Instant Gagnant ? Le concept est très simple. Les participants sont invités à compléter un formulaire pour découvrir immédiatement s'ils ont gagné ou non un lot.

Colruyt, entreprise Belge du secteur de la grande distribution, a utilisé ce type de format pour fidéliser ses clients.

Comment ? En proposant à ses clients, via le programme de fidélisation de la marque disponible sur l'application mobile **Xtra**, de participer à un jeu afin de gagner des bons d'achat.

Le jeu est ludique et simple, le client doit répondre à une question puis, s'il a donné la bonne réponse, sélectionner un des trois caddies pour découvrir s'il est l'heureux gagnant d'un bon d'achat valable dans les magasins de la marque Colruyt.



Cette action de gamification permet à la marque d'animer ses clients et d'accroître leur fidélité grâce à plusieurs leviers.

Dans un premier temps, l'entreprise communique et fait connaître son programme de fidélité à son audience ; c'est la promotion. Ainsi, des clients occasionnels ont pu télécharger l'application et donc être intégrés à un parcours client complet et personnalisé. La marque pourra alors établir une relation plus qualitative avec ces clients.

En parallèle, l'entreprise récompense la fidélité de ses clients grâce à la distribution de lots. Cette récompense favorise toujours la fidélité et l'engagement des consommateurs qui se sentent reconnus. Prendre soin de ses clients, c'est essentiel !

Au global, cette campagne de gamification a enregistré plus de 374.000 participations. Une belle occasion pour la marque de mesurer la fidélité de ses clients !

Venez découvrir d'autres exemples de campagne d'instant gagnant [ici](#).

Introduction

Pourquoi utiliser la gamification dans votre stratégie marketing ?

Les effets psychologiques de la gamification

Comment la gamification peut-elle vous aider à obtenir de meilleurs résultats ?

Conclusion

Conclusion



« Aujourd'hui, le taux de conversion de nos concours Qualifio se situe entre 5 et 10 %. Cela signifie que sur 25.000 participants uniques, nous obtenons 1.200 à 2.500 nouveaux abonnés à nos magazines papier. Au total, pour l'ensemble de nos marques, Qualifio représente environ 45 % de nos leads générés. »

Johannes Orskov

Digital Lead Specialist chez Bonnier Publications



La gamification est votre alliée pour soutenir vos efforts commerciaux à toutes les étapes du parcours de vos clients, de la collecte de données à la fidélisation en passant par l'engagement de votre audience.

Si vous cherchiez comment tirer profit de la gamification dans le cadre de votre stratégie marketing, nous espérons vous avoir apporté tous les éléments pour que vous puissiez dépasser vos objectifs commerciaux.

Pour maximiser les apports de ce type de campagne marketing, n'oubliez pas de vous fixer des objectifs mesurables en amont afin de pouvoir améliorer continuellement vos actions.



NOS DERNIERS CONSEILS AVANT DE VOUS LANCER :

Inspirez-vous des modèles de réussite présentés dans cet e-book : Eggo, Ducray, Dr. Oetker, le PSG, Colruyt et Purina.

Faites preuve de créativité et osez prendre des risques pour attirer vos prospects et clients. N'oubliez pas que l'acte d'achat est souvent lié à la notion plaisir, surprenez-les !

Capitalisez sur l'ensemble des données que vous collectez. Utilisez toutes les informations que vous récoltez pour personnaliser vos sollicitations et donc améliorer la relation commerciale que vous offrez à vos clients.

Maintenant qu'on vous a tout dit, c'est parti ?

À propos de Qualifio

Qualifio est une plateforme de marketing interactif et de collecte de données. Au travers d'une interface simple d'utilisation, elle vous permet de créer et de publier facilement du contenu interactif sur vos sites web, applications mobiles et réseaux sociaux. Quiz, concours, enquêtes, tests, jeux animés et plus de 50 autres formats innovants vous permettent de collecter des données et de développer, engager, qualifier, segmenter et monétiser vos audiences digitales.

Qualifio permet aux équipes de marketing, de contenu, de données et de vente de publier un large éventail de formats interactifs, en un temps record et à moindre coût, sans connaissances techniques.

Qualifio est conçu pour faire partie intégrante de l'écosystème de données de ses clients. Il s'intègre facilement avec d'autres outils data d'entreprise tels que CRM, CMS, logiciels d'automatisation marketing, Single Sign-On, Analytics, DMP ou même des systèmes de paiement.

Qualifio est parfaitement adapté pour les médias et les marques avec plusieurs marques et utilisateurs. En plus d'un accès à la plateforme en ligne, il offre un helpdesk hautement réactif, des programmes de formation et de réussite client, ainsi qu'un Studio pour créer des campagnes personnalisées au nom des clients.

À propos des autrices



Estelle Van de Velde, content manager chez Qualifio, est passionnée de technologie. Venue tout droit de Londres où elle a peaufiné ses connaissances en content marketing et SEO durant quatre années, elle a rejoint Qualifio pour parler data et marketing interactif afin de vous aider dans la création de vos stratégies marketing.

Vous pouvez la contacter par e-mail à estelle@qualifio.com



Bérangère Leven, digital marketing assistant chez Qualifio, est passionnée par les outils digitaux et les opportunités qu'ils offrent pour enrichir l'expérience client. Plaçant le client au cœur de ses préoccupations, elle vous soufflera les meilleures pratiques pour modéliser vos campagnes marketing.

Ressources

CHEOL LEE, Byeong, [The Effect of Gamification on Psychological and Behavioral Outcomes: Implications for Cruise Tourism Destinations](#), 2019.

DAN, Oana & LAI, Jenny, [How Am I Doing? The Effects of Gamification and Social Sharing on User Engagement](#), 2013.

FAURÉ, Virginie, [Gamification : un levier marketing pour fidéliser vos clients](#), 2019.

GROWTH ENGINEERING, [What is the future of gamification? The growth engineering report](#), 2018.

MARKETING PROFESSIONNEL, [Comment optimiser ses campagnes marketing multicanal ?](#), 2010.

MYFANGROUP, [Comment la gamification crée de la valeur et renforce la fidélisation ?](#), 2012.

PALMER, Doug, [The engagement economy: How gamification is reshaping businesses](#), Deloitte, 2012.

POST, Rachael, [Game on: could gamification help business change behaviour?](#), The Guardian, 2014.

RYTE WIKI, [Données démographiques](#).

SAILER, Michael & al., [How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction](#), Science Direct, 2017.

SILVESTRE, Laure, [Marketing multicanal : définition et enjeux](#), Digitaleo, 2019.

SIMONIS, Olivier, [7 types de données utiles à collecter sur vos audiences](#), Webmarketing-com, 2018.

TODA, Armando & al., [The Dark Side of Gamification: An Overview of Negative Effects of Gamification in Education](#), 2018.

WERBACH, Kevin, [How is gamification changing our lives?](#), The World Economic Forum, 2015.



www.qualifio.com