

Digital Visionary Meeting

20 novembre 2012

GAMIFICATION

Gabe Zichermann



UN CHANGEMENT EST EN MARCHÉ


« Qui croit que changer le monde est trop difficile, impossible ?
Il y a 5 ans, personne n'était sur Facebook ou Twitter »

 La puissance des **réseaux sociaux** rend
 le **changement collectif exponentiel**

 Au fil des générations, **la place du jeu
dans les loisirs est devenue centrale**

 Les jeux se sont complexifiés
notamment par le « **Multitasking** »

 La **croissante exposition aux jeux**
a changé les manières de penser

 La **multiplication de jeux sérieux**
Gérer une ferme, être un serveur, changer les couches de bébé, être contrôleur aérien sont les thématiques des jeux les plus vendus des cinq dernières années. On observe un nombre important d'individus jouant à des jeux dont la thématique est liée à leur travail.

Naissance d'une nouvelle génération de consommateurs

Ils recherchent 3 choses :

FEEDBACK

Progresser et avoir de la reconnaissance



FRIENDS

Créer du lien
avec les autres



and...

FUN



Arrêter de faire des
choses ennuyeuses

LA GAMIFICATION, UN LEVIER DE CHANGEMENT

La Gamification...

C'est...

Un **processus** utilisant la **pensée** du jeu et ses **mécaniques** pour **résoudre des problèmes** et renforcer l'**implication** des utilisateurs

- Elle permet de gagner le maximum de temps d'utilisateur en floutant la barrière entre le temps de loisir et le temps contraint
- Elle permet d'apporter de nouvelles solutions à des problèmes de société ou d'organisation

Ce n'est pas

Un **but à atteindre**. C'est un système continu d'amélioration

Des **badges** sur un site internet. Ils sont importants mais pas suffisants

Une action visant **transformer tout en jeu**

- Il est moins important de faire un jeu que de rendre quelque chose « FUN » et motivant
- La dimension « FUN » et la thématique du jeu sont deux choses différentes
- La frontière entre ce qui est « fun » et « sérieux » est arbitraire
- La thématique n'est qu'un leurre pour faire entrer un utilisateur dans une expérience « engageante ».

➔ Tout peut être transformé en jeu mais le succès repose sur la conception de la mécanique de jeu

LA GAMIFICATION, UN LEVIER DE CHANGEMENT

L'engagement dépend
de plusieurs variables...

RECENCY - nouveauté

FREQUENCY - fréquence

DURATION - durée

VIRALITY - viralité

RATING - notation

Le jeu apporte aux
utilisateurs 4 choses

S **STATUS** Une reconnaissance à travers un statut, un rôle

A **ACCESS** Un accès à ce que l'argent ne peut pas acheter

P **POWER** Un contrôle sur les choses ou les gens

S **STUFF** Des choses gratuites ou des réductions

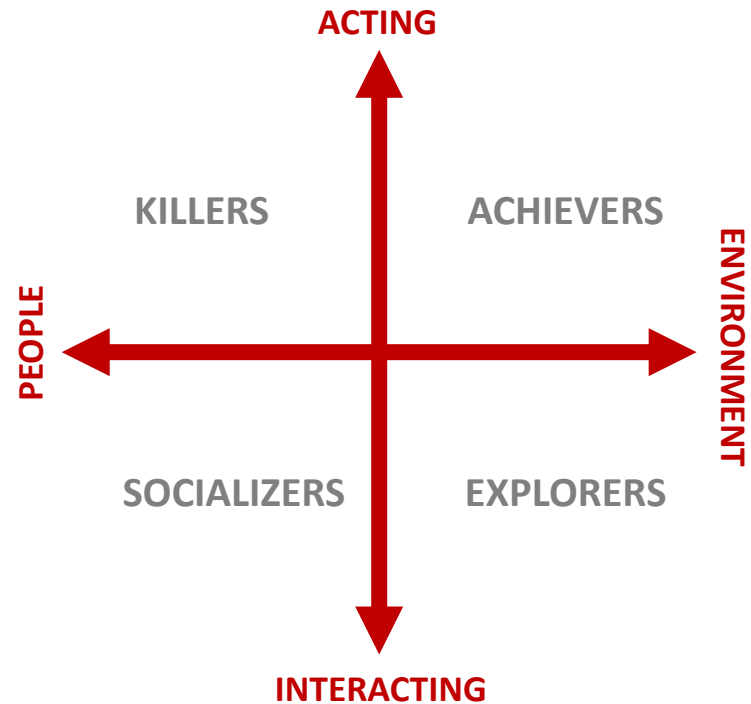
NB. Attention l'argent et les choses gratuites ne sont pas si motivantes qu'on le pense

DESIGNER UNE OFFRE AVEC LA GAMIFICATION

Il est nécessaire de s'adapter à son marché et de cerner le **profil des utilisateurs** potentiels

Le risque pour les entrepreneurs est de penser que tout **le monde aime autant la compétition que eux-mêmes**

La plupart des personnes sont des « **socializers** »



QUELQUES EXEMPLES

MARQUANTS



KIVA : ONG de lutte contre la pauvreté par l'accès au prêt.
« Mon plus grand concurrent est Zynga » Premal Shah,
Président de Kiva



ANGRY BIRDS : « Ce qui est amusant dans Angry Birds, ce n'est pas le fait de jeter des oiseaux mais c'est la mécanique de jeu. Ce n'est ni l'unique, ni le premier jeu du genre, simplement le meilleur ! » GZ



PLANTVILLE : Jeu consistant à entrer dans la peau d'un directeur d'usine. Il est particulièrement frappant de voir le nombre de joueurs travaillant dans le monde industriel



DUE PROPS et **RYPPLE** : 2 systèmes d'évaluation de la performance en entreprise. Un système qui remet en cause le processus traditionnel d'évaluation annuelle



SLOWDOWN / SPEED CAMERA : système suédois de limitation de vitesse sous forme de loterie. Ceux qui sont en infraction payent. Ceux qui respectent les limitations peuvent gagner de l'argent via la loterie

IDEES CLES

Le jeu comme levier pour gagner du temps d'engagement

Importance de la mécanique du jeu par rapport à la thématique

Accroissement du nombre de jeux sérieux. Recherche de fun au travail. Disparition de la frontière entre temps contraint et temps optionnel

Recherche de fun et de reconnaissance au travail

Résolution de problèmes de société jusqu'ici adressés avec des réponses traditionnelles coercitives