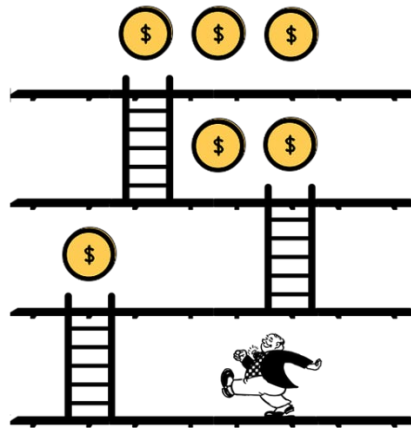


# Les risques liés à la gamification de l'expérience client



[Romuald Cetkovic \(chroniqueur\)](#), publié le 18 Septembre 2019

*La gamification fait désormais partie des techniques fondamentales du marketing et intervient dans notre vie quotidienne sans que nous nous en rendions compte. Mais de quoi parlons-nous ? Quels sont les limites et les risques liés au modèle ?*

La gamification, vous en entendez parler de plus en plus souvent, mais de quoi s'agit-il ?

Le mot provient du marketing, il apparaît à la fin des années 2000 et désigne l'utilisation de technologies liées aux mécanismes psychologiques issus du domaine du jeu vidéo. L'objectif pour les entreprises est d'utiliser ces techniques dans des situations business habituellement pas reconnues comme ludiques et ayant en réalité comme objectif de collecter de la data, d'augmenter la fréquence ou le volume de contact et, de ce fait, la rentabilité de leur activité.

Il existe des centaines de techniques de gamification tels que les systèmes de points, les challenges, les badges, les niveaux, les statuts, la collaboration, le scoring, la progression, etc. qui sont autant de mécanismes adaptés à un contexte, une marque ou un business.

Ces techniques se développent à grande vitesse dans les tous les secteurs d'activités grâce aux moyens techniques offerts par le digital, le Web et les réseaux sociaux.

Par exemple, utilisée dans le cadre de la formation, la gamification permet à moindre coût d'obtenir une montée en compétence - souvent en dehors du cadre du travail - à observer et contrôler chaque collaborateur pour connaître son temps de connexion, mesurer sa connaissance de la marque/entreprise et son degré de progression.

Ecole 42 -L'école de formation en Informatique fondée par Xavier Neil- utilise parfaitement ce concept avec comme objectif un « engagement » maximum des élèves.

Les systèmes de fidélisation mis en place par les chaînes de restauration ou d'hypermarché répondent aux mêmes codes : fréquence et panier moyen en forte augmentation par une approche 'jeux'

Afin de mieux comprendre les mécanismes de la gamification et leur redoutable efficacité, il faut comprendre les ressorts psychologiques qui vont pousser les individus dans certaines situations à jouer et éventuellement à se mettre en risque de dépendance.

---

## « Une seconde de plus que le poisson rouge » - *Google* –

*Google explique que le temps d'attention du poisson rouge est de huit secondes, et que celui d'un enfant né avec un smartphone entre les doigts est de neuf secondes*

---

## Un ensemble de pathologies

Cette forme du jeu appliqué à l'univers professionnel soulève directement la question de la dépendance, puisqu'elle est désormais utilisée consciemment par les experts du marketing et de l'expérience client comme étant une stratégie business permettant de piloter le comportement des utilisateurs (influencer le comportement et faire croître la motivation et l'engagement).

Cette « gamification » transforme aujourd'hui profondément le marketing et la relation client-entreprise avec pour principal objectif la fidélisation du consommateur notamment en captant son attention et en évacuant ses sources de frustration.

Les principales mécaniques psychologiques, qui font son succès et qui peuvent créer une dépendance, se divisent en 5 catégories :

- 1) L'individualisme et la recherche de la gratification : l'individu agit selon ses pulsions pour obtenir une récompense voire souvent une reconnaissance ;
- 2) La recherche permanente de plaisir et de stimulation : la « gamification » tend à rendre « jouissive » la relation business/individu et pousse ce dernier à répondre à ses pulsions de plaisir le plus longtemps possible ;
- 3) La répétition de cette relation gratifiante qui génère une habitude ;
- 4) L'aspect rassurant et inoffensif de cette gamification (zone de calme) ;

- 5) L'intégration à un groupe ou une communauté : une utilisation qui pourrait être jugée excessive ne l'est plus dès lors qu'une majorité adopte ce comportement et le normalise.

Quand ces méthodes marketing sont consciemment mises en place, nous sommes bien dans un risque d'apparition de la dépendance : la répétition de comportements fondés sur la jouissance pulsionnelle, qui se perpétuent malgré la volonté et qui ont des effets négatifs sur l'individu et sa vie sociale.

Pour aller plus loin, cette répétition en boucle d'une dynamique dont le sujet n'est pas entièrement maître soulève la question sociétale de savoir si après une société disciplinaire, puis une société de contrôle, nous ne sommes pas en train de passer à une société où tous les individus seraient eux-mêmes intégrés dans les processus de production : si c'est gratuit, c'est que vous êtes le produit !

---

## **Les grands groupes utilisent nos datas personnelles pour provoquer notre attention perpétuelle en vue de créer une dépendance.**

---

Pour conclure, il faut noter qu'après la gamification et les risques de dépendance liés nous assistons à l'émergence de « marketing neuronal » où, il est essentiellement question de stimuler les comportements des consommateurs grâce à l'identification des mécanismes cérébraux qui interviennent lors d'un achat ou face à une publicité (en contournant littéralement sa rationalité).

Ces techniques marketing encore plus sophistiquées associées à la gamification vont, à n'en pas douter, si le législateur n'intervient pas, créer des sujets de santé public à grande échelle dans les années à venir. Le challenge sera alors pour notre système de santé qu'il puisse s'adapter et mettre en place une réelle prise en charge de ces nouvelles pathologies.

[Romuald Cetkovic \(chroniqueur\)](#), publié dans le Monde Informatique le 18 Septembre 2019



Passionné par l'expérience client, la data et le marketing digital, Romuald a dirigé l'expérience client, l'Ebusiness et l'excellence opérationnelle dans de nombreuses entreprises dont Nespresso, le groupe la Poste ou encore L'Oréal. Il est également le fondateur de plusieurs startUp dans le secteur du conseil ou des nouveaux canaux digitaux. Il est diplômé d'HEC.

Suivre sur:  