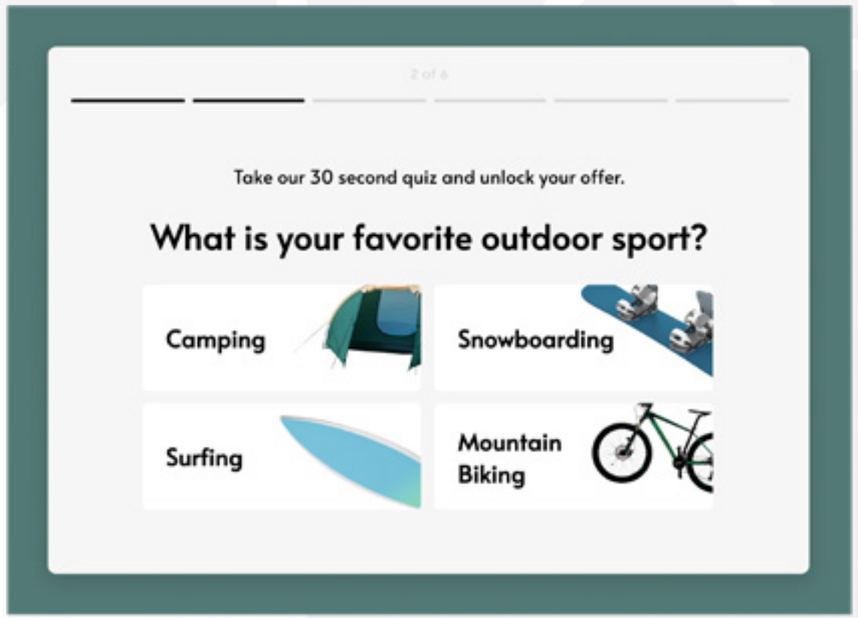
Guide de la Gamification

5 tactiques pour booster l’engagement et améliorer l’expérience client.

MARIGOLD™

Imaginez si chaque achat auprès de votre marque préférée *ressemblait à un jeu*.



Imaginez si chaque achat, voire chaque interaction, offrait l'opportunité de gagner des points, de débloquer des niveaux ou de remporter un prix. C'est le pouvoir de la **gamification**. C'est comme si l'on prenait les meilleurs aspects d'un jeu vidéo (points, récompenses, missions) et qu'on les intégrait dans l'expérience client pour la rendre plus amusante et plus engageante.

Gamification :

application de mécanismes dérivés du jeu (récompenses, progression…) à des contextes non ludiques, afin d'accroître l'engagement et la motivation des participants.

nom

*Les marketeurs peuvent utiliser la **gamification** dans leurs campagnes d'e-mailing ou leurs programmes de fidélité pour créer des expériences amusantes et interactives pour leurs clients.*

Pourquoi la gamification est importante

De nombreuses marques ont lancé leur programme de fidélité – un pas dans la bonne direction pour rendre l'expérience d'achat plus engageante et plus gratifiante. Mais cette tendance peut aussi se révéler usante pour les clients. *Il existe tellement de programmes et d'applications !* Les marques doivent trouver un moyen de dynamiser leurs programmes (et aussi leurs communications marketing) pour se démarquer de la concurrence.

La **gamification** représente une solution intéressante. Elle permet de transformer les interactions quotidiennes monotones en expériences ludiques qui incitent subtilement les clients à augmenter leurs dépenses et leur fréquence d'achat.

Les 3 principaux avantages de la gamification

- **Des messages plus engageants :** en envoyant par e-mail ou SMS des messages qui suggèrent l'amusement, l'interaction ou les récompenses, vous verrez vos taux d'ouverture et de clics s'améliorer.
- **Des programmes de fidélité enthousiasmants :** la gamification ajoute un niveau de stimulation qui permet à votre programme de fidélité de se démarquer de ceux de vos concurrents. *Et il existe tellement de façons de le rendre plus ludique.*
- **Davantage d'opportunités de collecte de données :** pour fidéliser durablement, il est crucial de personnaliser vos communications. Mais pour cela, il vous faut des données clients. La gamification offre de belles opportunités d'incitation au partage de données.

5 façons d'utiliser la gamification dans vos campagnes

Que vous souhaitiez faire simple ou vous aventurer dans l'univers de la fidélisation avancée, les possibilités de rendre vos communications plus ludiques ne manquent pas.

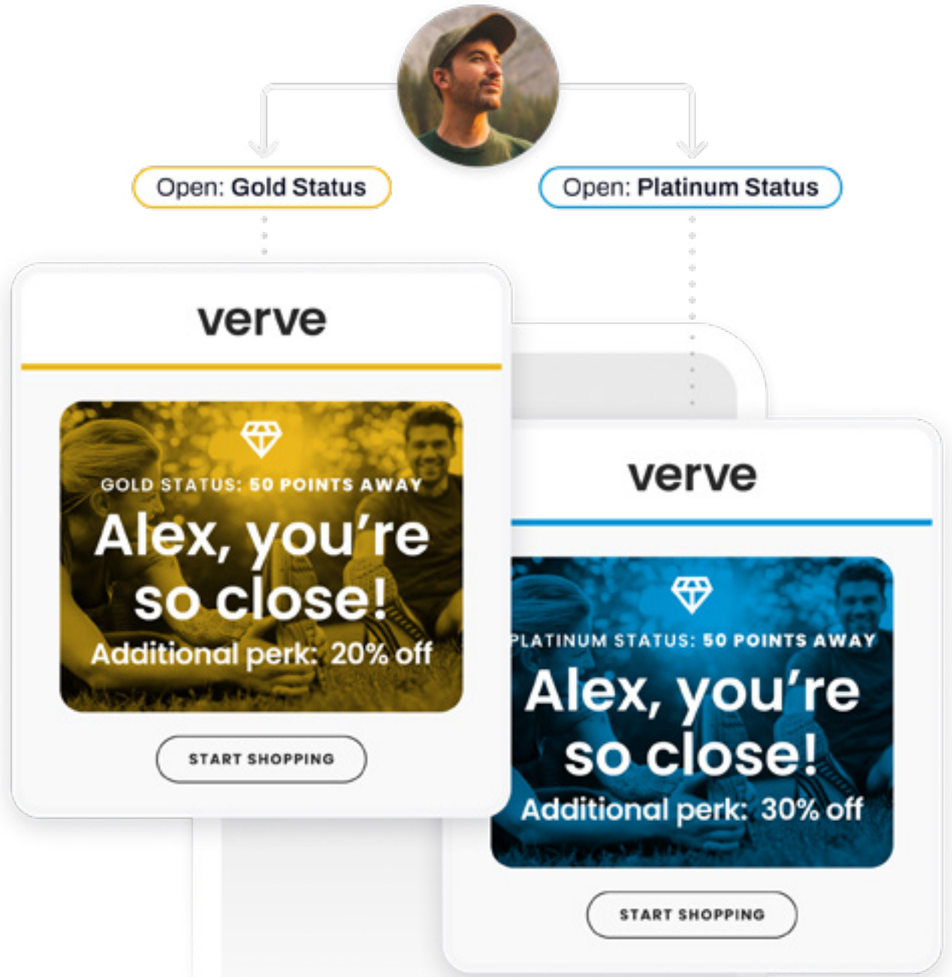
Détaillons ces opportunités →

1. Paliers de fidélité et barres de progression

Vous avez probablement déjà entendu parler des paliers de fidélité, ces niveaux d'exclusivité croissante que les clients peuvent atteindre progressivement. Souvent, ils prennent le nom de bronze, argent, or, platine, etc.

Des recherches expliquent pourquoi ces paliers (et les barres de progression indiquant que le prochain palier est proche) fonctionnent aussi bien. L'étude **Goal-Gradient Hypothesis**, démontre que la motivation des sujets est croissante à l'approche de la fin d'une tâche ou de la réalisation d'un objectif.

Vous pourriez créer un programme de fidélité évolutif où chaque achat rapproche vos clients d'avantages exclusifs. En franchissant des paliers, ils débloquent des récompenses de plus en plus attractives, créant ainsi une incitation naturelle à accroître leurs achats.



2. Cartes de fidélité

Alternative plus simple à la barre de progression ou au palier de fidélité, les cartes de fidélité remplissent un objectif similaire : prendre en considération les opérations concrètes d'un client et illustrer à quel point il est proche de la prochaine récompense ou du prochain jalon.

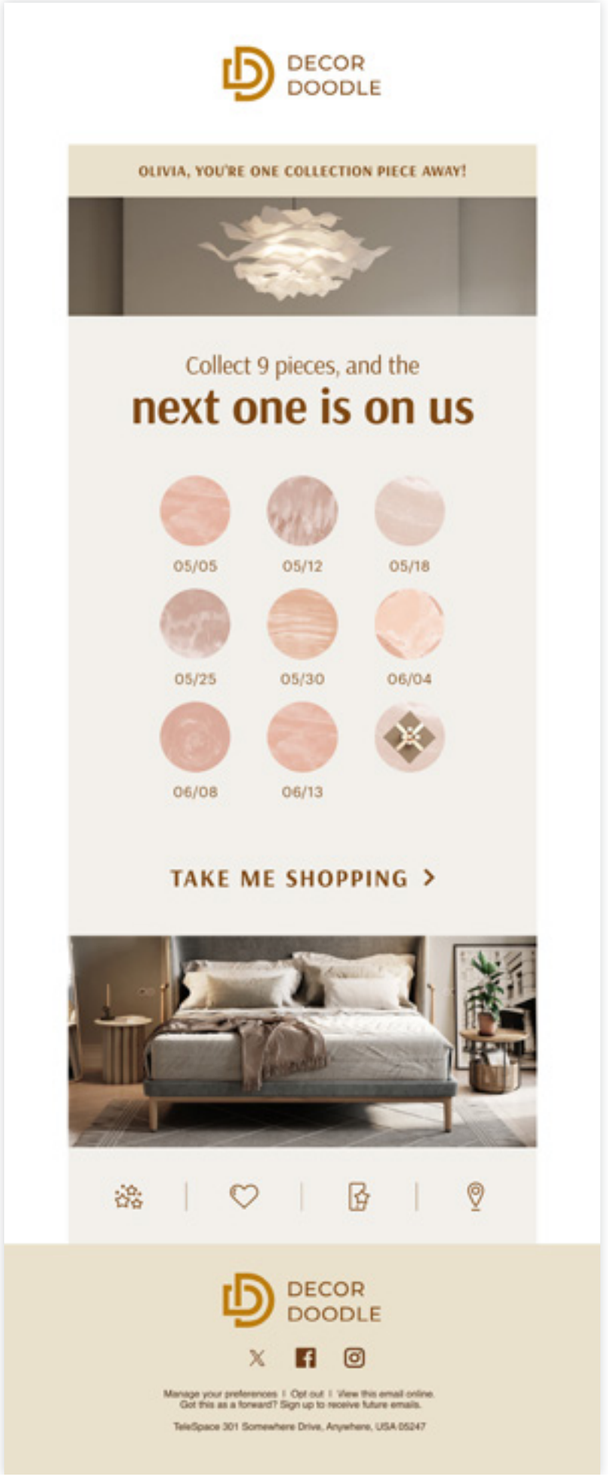
Les cartes de fidélité étaient à l'origine des cartes physiques données aux clients, que l'on marquait (en général à l'aide d'un tampon ou d'un poinçon) à chaque achat réalisé. De nos jours, de nombreuses entreprises ont opté pour la carte de fidélité digitale, à laquelle le client peut accéder via un compte en ligne et/ou une application mobile.

En comparaison aux autres options de gamification plus complexes, les cartes de fidélité sont relativement simples d'un point de vue technique et peuvent être mises en œuvre rapidement par le biais d'un fournisseur de solution marketing tel que **Marigold**.

Exemple concret :

Des chercheurs de l'université de Chicago ont testé l'hypothèse du Goal-Gradient en la soumettant au véritable programme de fidélité d'un café. Ils ont découvert que les participants achetaient des cafés plus fréquemment lorsqu'ils se rapprochaient du café offert en récompense. En outre, ils ont conclu que le Goal-Gradient « pouvait mener à une hausse des ventes dépassant le coût de la récompense » et que l'accélération des efforts des clients pour obtenir leur récompense « présageait également leur fidélité et leur futur engagement pour des objectifs similaires. »

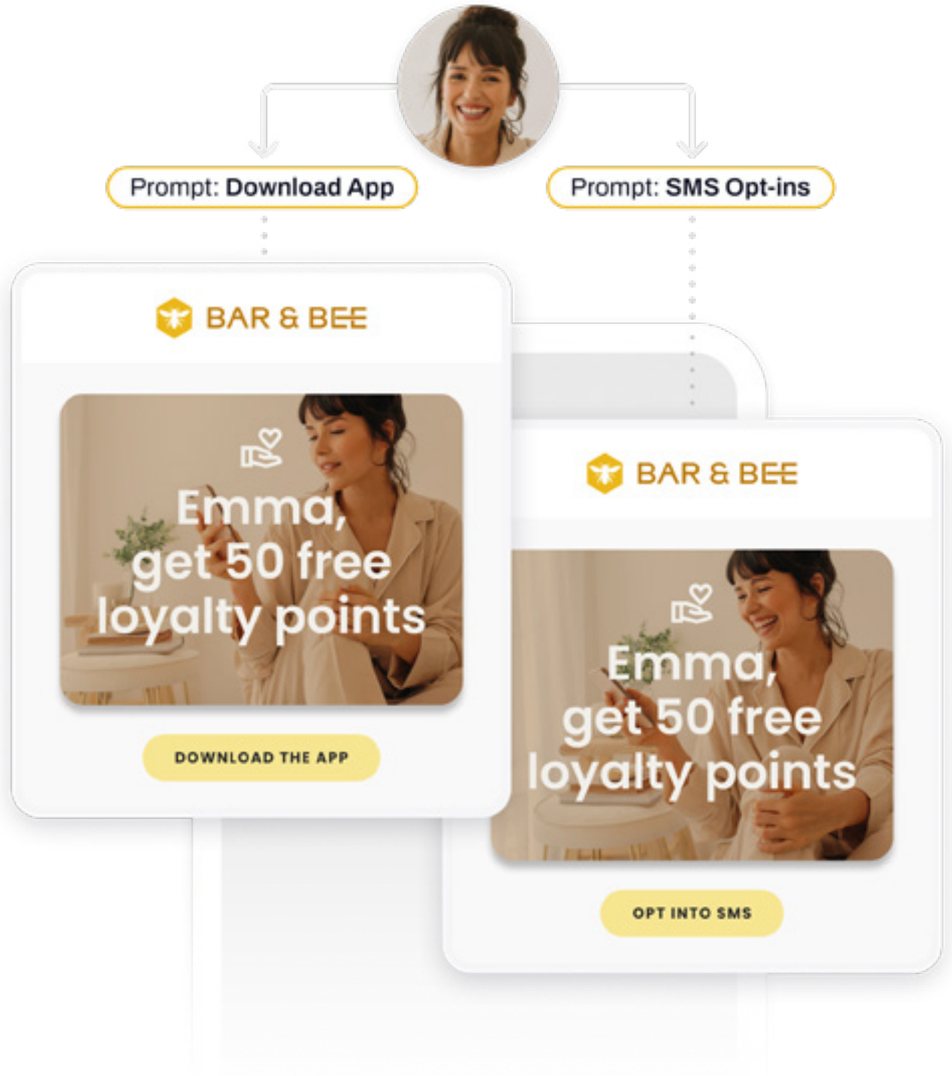
Découvrir l'étude complète →



3. Récompenses basées sur des tâches

Les consommateurs peuvent prendre part à un concept de gamification sans nécessairement devoir réaliser des achats. Pensez à dévier de l'approche consistant à offrir uniquement des « points contre des achats » et récompensez également d'autres actions.

Entre autres exemples, vous pourriez offrir des récompenses en échange d'une autorisation de recevoir des SMS marketing ou le téléchargement de votre application mobile. Bien que ces actions ne généreront pas de revenus immédiats, elles décupleront les opportunités de vente et d'engagement client à long terme.

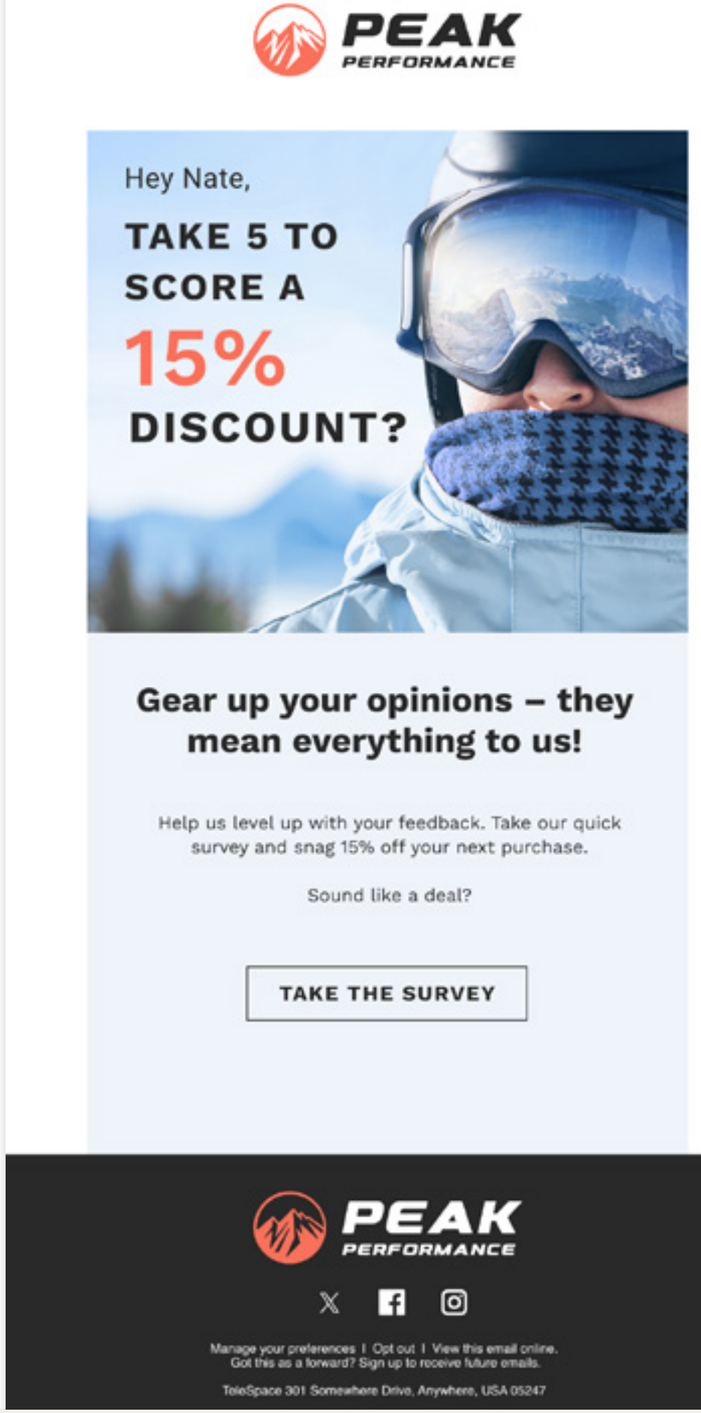


4. Expériences de collecte de données : enquêtes, sondages et quiz

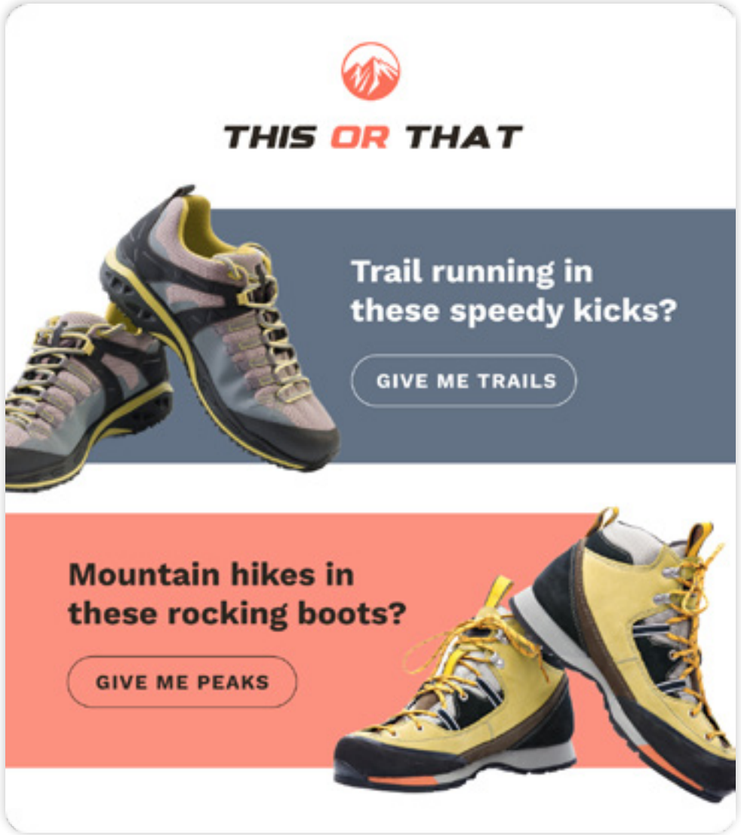
D'après **le rapport des tendances de consommation en Europe pour 2024 de Marigold** , un impressionnant taux de 78 % des consommateurs déclarent qu'ils sont susceptibles de réagir à des offres personnalisées adaptées à leurs centres d'intérêt. Mais pour fournir une personnalisation efficace, il vous faut des données clients. Comment les obtenir ? À l'aide d'enquêtes auprès de vos clients.

Lorsqu'elles proviennent directement du client, les données zero-party collectées lors des enquêtes sont exemptes d'une grande partie de l'incertitude qui fait partie intégrante des données de tiers. Le plus grand défi consiste à inciter à la participation. Heureusement, dans le cadre de notre rapport des tendances de consommation, nous avons également demandé aux consommateurs quels avantages étaient pour eux les plus intéressants en échange de données personnelles. Voici leurs cinq premières réponses :

- **Réductions ou coupons (92%)**
- **Points de fidélité/récompenses (90%)**
- **Accès anticipé et/ou exclusif aux offres (84%)**
- **Une chance de gagner quelque chose (81%)**
- **Contenu débloqué (59%)**



Vous voulez encore plus de gamification dans vos enquêtes ? Pensez à leur donner une forme de quiz ou de sondage.



Exemple : sondage « Celui-ci ou celui-là ? » :

Invitez les clients à choisir entre les options proposées dans chaque question.

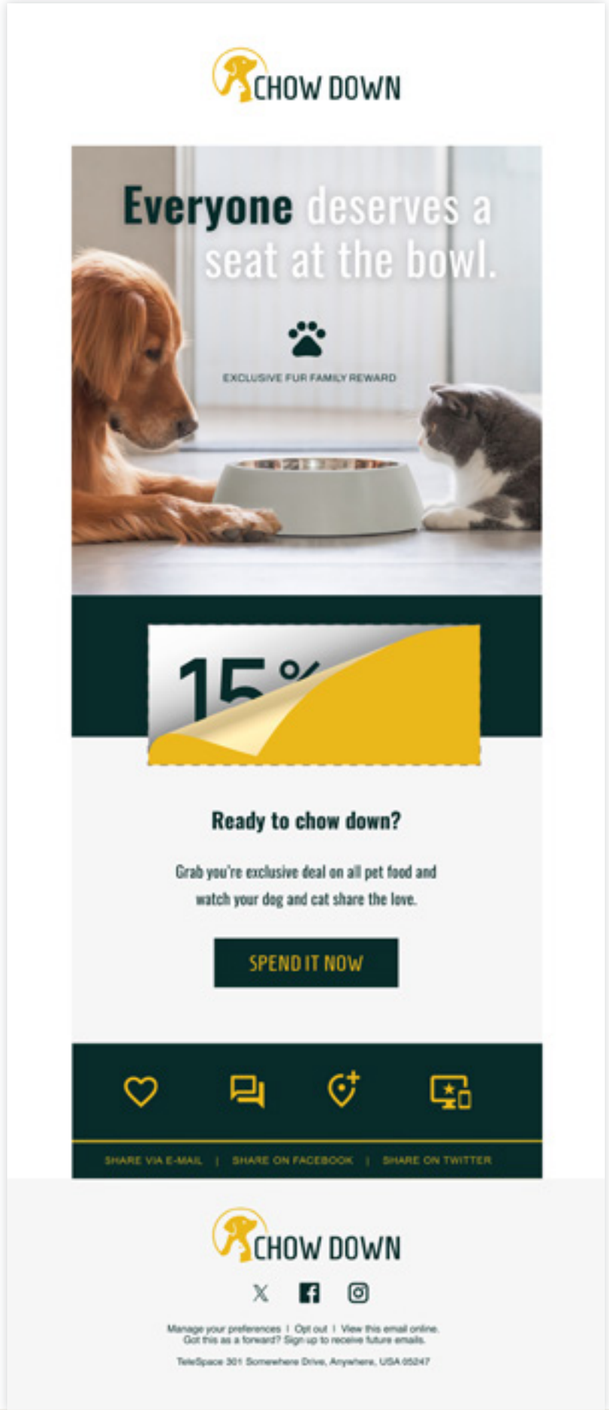
Exemples : quiz « Que préférez-vous ? » :

Aidez les clients à définir de nouvelles options de menu.

5. Instants gagnants

La gamification, lorsqu'elle est faite correctement, est ludique, stimulante et interactive. Parmi les meilleurs exemples, on peut citer ce que l'on appelle les « instants gagnants » : des expériences interactives qui dévoilent un avantage au destinataire. Associées à du contenu dynamique, ces expériences peuvent être directement activées au sein de la boîte de réception des clients. Et les possibilités sont grandes.

Roues, zones à découvrir et à gratter sont toutes des options attrayantes qui peuvent générer d'énormes pics en matière de clics. Elles vous permettent de capitaliser sur la curiosité humaine : si l'expérience semble suffisamment intéressante, elle sera difficile à ignorer. Bien plus qu'une offre statique et basique.



Résumé

Si vous souhaitez dynamiser votre expérience client, la gamification est un excellent choix. Et vous êtes au bon endroit. Que vous vouliez rendre plus ludiques vos e-mails marketing, votre programme de fidélité ou les deux, Marigold possède la technologie et l'expertise dont vous avez besoin pour donner vie à vos idées.

Envie de tenter l'expérience ?

Contactez-nous !

Where *relationships* take root.

Marigold se distingue par son approche du marketing relationnel dans un monde où les technologies marketing offrent une solution à dimension unique. Adaptées à la taille de votre entreprise, à votre secteur d'activité et aux besoins de votre équipe marketing, nos solutions vous offrent la technologie et l'expertise nécessaires pour développer les relations qui feront croître votre entreprise - de l'acquisition à la rétention en passant par l'engagement de vos clients. En collaboration avec nos experts qui vous apporteront des informations sur ce qui est performant, ce qui ne l'est pas et ce qui évolue dans votre secteur, vous serez en mesure d'optimiser votre retour sur investissement à chaque étape.

Un marketing réussi ne se limite pas aux conversions, mais vise à construire de véritables connexions. Découvrez pourquoi 40.000 entreprises dans le monde font confiance à Marigold, la base solide dont elles ont besoin pour aider les relations à prendre racine.

Pour plus d'informations, consultez **MeetMarigold.com**

MARIGOLD™