

# Industrialisé, le jeu enrichit le langage marketing

Communément associé à l'enfance, le jeu reste une activité universelle à tous les âges. Bien sûr, nos goûts évoluent, mais qui d'entre nous ne joue jamais ? Que ce soit pour tester nos connaissances, aiguïser notre habileté ou tenter le sort, nous jouons tous.

D'instinct, nous sommes appâtés par le jeu, qui pique notre curiosité et notre goût du défi. C'est un ressort profondément humain et une forme naturelle d'interaction. C'est pourquoi, au même titre que les autres supports de communication, le jeu est un vecteur marketing fondamental, aucunement réservé à certaines cibles ou situations particulières.

L'évolution des technologies et des usages a largement transformé la manière dont les marques s'adressent à leurs prospects et clients. Elles cherchent à s'adresser personnellement au consommateur via un contenu à valeur ajoutée et replacent l'expérience utilisateur au coeur de leur stratégie. Le Jeu suit l'évolution de ce marketing digital et apporte un nouveau souffle aux marques. 52% des utilisateurs repèrent une marque via ce média et 62% des CSP+ se souviennent mieux des pubs sous forme de jeux et concours.

Quiz, test, concours, d'adresse, d'observation ou de hasard, classique ou dans l'air du temps, le Jeu peut prendre d'innombrables formes. Mais, en termes de marketing, il offre des avantages systématiques et spécifiques qui le rendent complémentaires des autres supports. Premièrement, le Jeu suscite une attention prolongée - une partie dure plus de 3 minutes en moyenne -, une gageure de nos jours. La diversité des mécaniques de jeu permet de retenir l'attention de l'internaute et de varier les scénarii en couplant les gameplays pour lutter contre la lassitude. Ensuite, le Jeu permet de recueillir des informations précieuses et variées, directement au travers des réponses ou des comportements, ou bien via un formulaire d'inscription. Enfin, le Jeu favorise de l'interactivité qui dynamise la relation, renforce la proximité et facilite l'engagement. Mais les entreprises n'exploitent pas suffisamment les avantages qu'offre ce média. Les marques n'ont pas une vision pérenne du Jeu sur le traitement des données et le CRM qui sont de réels leviers d'actions dont elles pourraient bénéficier en utilisant le Jeu comme média récurrent.

Cependant, la complexité des développements, leurs coûts, et la lourdeur d'ensemble du processus ont longtemps freiné l'utilisation du Jeu. Mêmes les marques qui étaient convaincues de ses bénéfices le réservaient à des lancements de produits ou à des événements saisonniers. Or, le marketing est une action dans la durée, et le Jeu, aussi efficace en recrutement qu'en conversion ou en fidélisation, a toute sa place à chaque étape du cycle.

Pour cela, il est donc essentiel d'industrialiser la production du jeu de façon à pouvoir l'inclure aisément aux différents temps forts marketing. L'effort initial doit porter sur le choix de la technologie pour que le Jeu redevienne un levier de communication. Il faut le débarrasser de sa complexité technique pour pouvoir le rendre aux équipes marketing. Car ce sont elles qui sauront choisir le meilleur format, puis créer un concept autour de la marque en valorisant son identité unique, son positionnement, son message, ses objectifs, et ses canaux. La solution doit offrir une grande souplesse d'utilisation et une forte capacité de personnalisation à tous les niveaux. Une plateforme

en adéquation avec la constante évolution des modes de consommation et des technologies, apte à analyser les comportements et les parcours des utilisateurs à l'aide d'indicateurs précis pour répondre tout à fait aux besoins.

En s'appuyant ainsi sur une plateforme, l'entreprise va pouvoir utiliser le Jeu dans la durée, varier les mécaniques en fonction du contexte, et tirer parti de toute la puissance de l'expérience ludique pour atteindre ses objectifs marketing. Ne plus cantonner le Jeu à des opérations exceptionnelles, c'est aussi l'incorporer à la culture marketing et opérationnelle de l'entreprise, en faire un langage dynamisant et différenciant en externe comme en interne, et ainsi monter progressivement en compétence. Très vite, les gains de temps, d'efficacité et de performance résultant de ce nouveau savoir-faire contribueront à démultiplier le ROI des campagnes marketing.