Powered by TelecomValley

Gamification : Nouvelle approche de conception ou phénomène de mode

USE AGE

Sophia Antipolis – 26/03/2013

Qui est Use Age ?

Une Communauté professionnelle centrée sur les usages, le développement de l'ergonomie et le rôle des facteurs humains

Use Age regroupe des ergonomes experts en Interaction Homme-Machine et des personnes intéressées par l'ergonomie

USE AGE

Qui vous êtes ?

Ergonomes/experts UX /spécialistes Facteurs Humains ?

Développeurs/programmeurs ?

Experts en Marketing ?

Décideurs ?

Avez-vous déjà participé à un projet « Gamification » ?

USE AGE

Programme

- Introduction - La gamification : quoi, pourquoi, et comment
- Ateliers : petits groupes indépendants sur des projets concrets
- Présentation des travaux des groupes
- Conclusion

USE AGE

Gamification : les chiffres

- En 2015, 50% des sociétés américaines axées sur l'innovation utiliseront des techniques de gamification, pour des investissements de 2,8 milliards de $
- En 2016, les investissement sur la gamification représenteront 31% des dépenses en social media

USE AGE

Gamification : maturité

USE AGE

Est-ce bien « nouveau » ?

- « Points essence » dans les stations service (Total, Esso, Shell…) qui récompensent les pleins en goodies.
- Programme « miles » des compagnies aériennes qui introduit la notion de scoring et de statut → kms parcourus, transformés en billets gratuits
- « L'employé du mois » chez MacDonald…

USE AGE

Pourquoi un tel engouement ?

- La prédisposition humaine pour le jeu
- L'affinité toute particulière de la génération Y pour le jeu
- La poussée des réseaux sociaux sur web et mobile (énormément de jeux disponibles)
- L'évolution du marché vidéoludique (*casual games, advergames*)

USE AGE

Objectifs de la gamification

- Transmettre un message plus facilement
- Fidéliser un client
- Pousser à la consommation

Marketing

- Faciliter l'apprentissage
- Faciliter le transfert de compétences

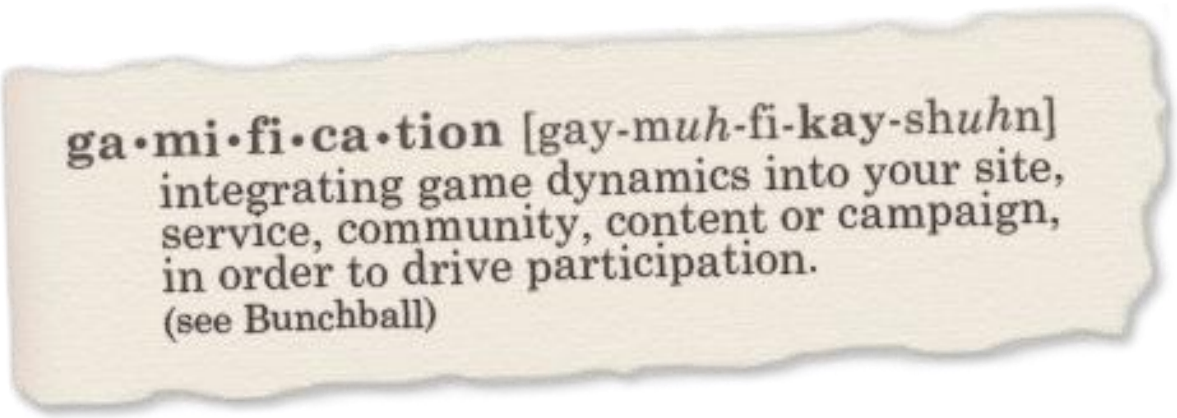
Apprentissage

- Améliorer la productivité
- Améliorer l'utilisation des outils IT

Productivité

USE AGE

Gamification



Reformulation :

c’est appliquer les théories de la motivation (employées communément par le jeu vidéo) à une activité/un système etc.

USE AGE

Ceci n’est **pas** de la gamification…

USE AGE

Gamification Vs Serious Game

- La gamification consiste à ajouter une couche « jeu » à un système qui n’est pas à la base un jeu
- Un serious game est un jeu dont le but n’est pas uniquement le divertissement, mais plutôt l’apprentissage via des mécaniques ludiques

Même si parfois la frontière peut être mince…

USE AGE

La base de la gamification : la motivation

Qu’est-ce qui nous pousse à jouer ?

- Immersion : Découvrir, s’échapper, créer
- Sentiment de réussite : Maitriser un challenge, Competition, avoir du pouvoir/influence
- Composante sociale : Partager, appartenir à une communauté, co-opérer

Yee (2005)

USE AGE

Scénarisation

L'histoire est un des éléments principaux contribuant à l'engagement du joueur

Avantages :

- donner du sens aux actions
- de la curiosité, affect
- du fun

Limites :

- Risque que les actions perdent leur sens

➔ Adaptée aux applications proposant des séquences d'actions bien définies, en donnant du sens à l'ordre établi

USE AGE

Contextualisation

Placer les éléments dans un univers évocateurs

Avantages :

- Recréer un environnement attrayant et une motivation intrinsèque (*Malone)*
- Faciliter l'exécution d'une tâche cognitive (*Wason)*

Limites :

- L'univers crée doit correspondre aux profils des utilisateurs
- Faire attention à ce que cette contextualisation n'interfère pas sur l'efficience

➔ Adaptée aux applications ayant des éléments neutres (curseur, fond d'écran, etc.)

USE AGE

Badges

Titre ou statut donné au joueur suite à certaines de ses actions

Avantages :

- Evaluer la progression du joueur :
  - Notifier le bon comportement
  - Valider ses acquis/compétences
- Aspect collection
- Apprentissage actif
- Marque de distinction

Limites :

- Renforcement ponctuel
- A distribuer raisonnablement !

➔ Adapté aux applications nécessitant/souhaitant la validation des compétences

USE AGE

Points

Récompense instantanée et visible

Avantages :

- Guider le comportement du joueur
  - Mesure de performance de l'utilisateur visible et intelligible
  - Renforcement continu
  - Comparaison de la qualité des actions

Limites :

- Les statistiques doivent rester privées
- Faire attention à la nature des données

➔ Adapté aux applications où l'erreur est possible et doit être corrigée

Niveaux

Marques de progression dans le jeu

Avantages :

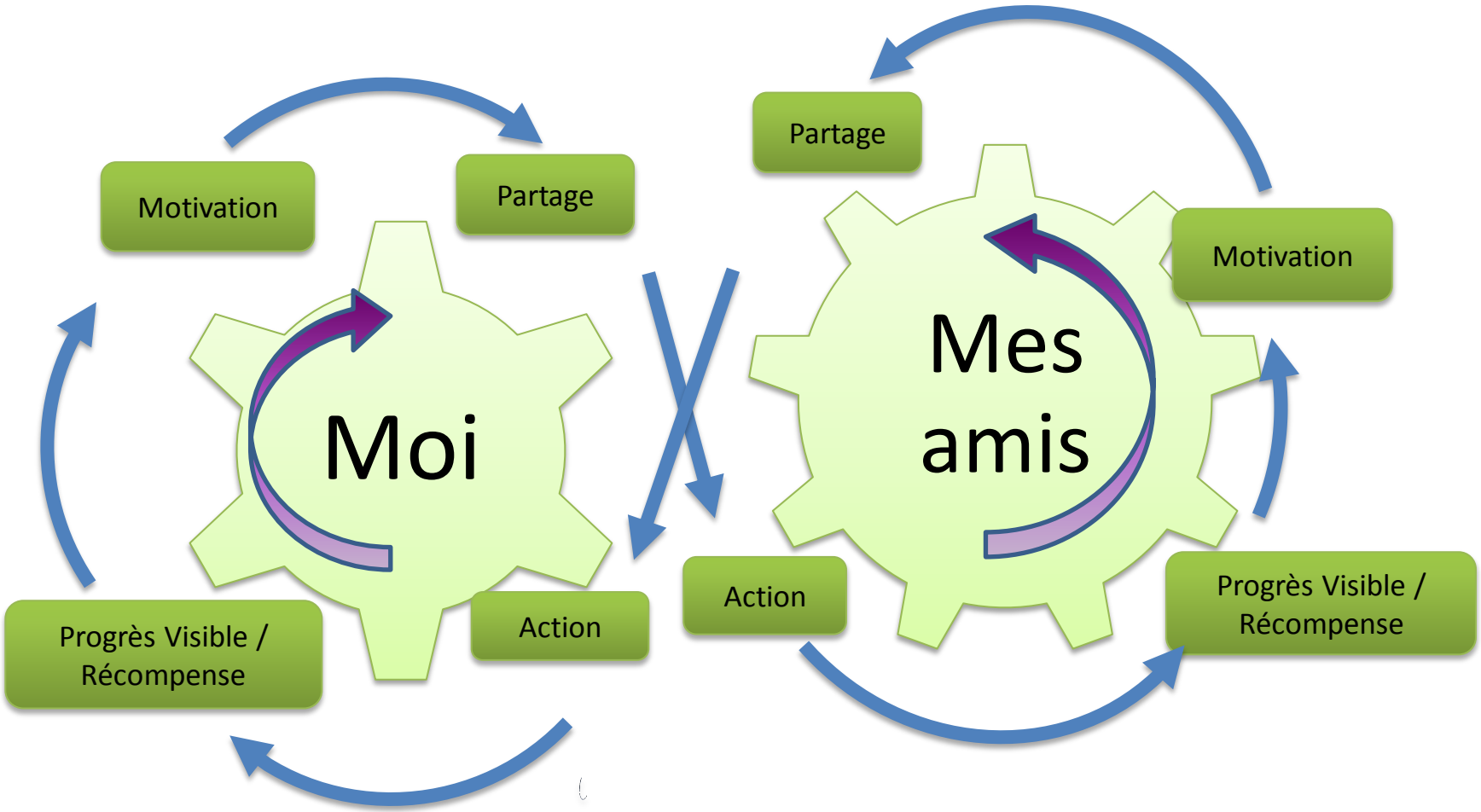
- Adapter le logiciel aux compétences de l'utilisateur
- Positionner l'utilisateur sur une courbe de progression claire

Limites :

- Difficulté à trouver le bon compromis entre les niveaux pour les novices et ceux pour les experts
- Définir les paliers et le niveau maximum

➔ Adaptés aux applications débloquant des fonctionnalités pas à pas

La Boucle Sociale



USE AGE

La compétition

Le désir de gagner renforce la motivation

Avantages :

- Utiliser le caractère compétiteur
  - L'envie de gagner
  - L'envie de briller (ego)
- Motivation à dépasser l'autre : émulation, imitation

Limites :

- Tout le monde n'apprécie pas la compétition
- Risque de démotivation
- A éviter dans certaines applications métiers/certains milieux

USE AGE

La coopération

Avancer ensemble dans une logique win-win

Avantages :

- Motive l’utilisateur en jouant sur son envie d’appartenir à un groupe
- Permet à des « non compétiteurs » de faire de la compétition
- Permet d’instaurer une compétition entre groupes d’individus coopérants

Limites :

- Responsabilité partagée

USE AGE

Avantages de la gamification

→ Introduire des mécaniques de jeu dans un produit existant est moins cher que créer un Serious Game

→ Plusieurs exemples existent déjà montrant l'augmentation des performances des utilisateurs

→ Si la gamification est bien réalisée, la UX et la satisfaction sont également améliorées

USE AGE

Dangers de la Gamification

- → Viser uniquement des récompenses extrinsèques
  - → ne rendent pas heureux
  - → ne fonctionnent pas à long terme
- → Oublier l'objectif principal à cause des règles gamifiées
- → Les mécaniques peuvent entrainer des comportements imprévus et non souhaités
- → Manipulation des utilisateurs et *token economy*

USE AGE

Un exemple de gamification « peu honnête »…

Weight Watchers

Le rôle de l'ergonome dans la gamification

- → Identification de la cible (Personas)
- → Choix des axes de gamification
- → Conception des IHM et des cinématiques (maquettage)
- → Validation par tests utilisateurs

USE AGE

Conclusion

Une gamification qui marche :

→ s'adapte au profil des utilisateurs finaux (âge, culture, sexe, métier…)

→ ne doit pas être obligatoire (adhésion volontaire)

→ en entreprise, l'utilisateur de doit pas se sentir observé, manipulé ou sous pression par rapport à ses performances

→ est conçue par des experts en UX et psychologie cognitive, non (seulement) par des experts de jeux vidéo ou en marketing !

USE AGE

Travaux pratiques

Méthodologie : Personas > Techniques de Gamification > Application concrète

Mylène : 30 ans, 1 enfant, biochimiste dans un grand laboratoire pharmaceutique. Aime la Salsa et la randonnée.

Profil de gamification : *socialiser*

Site à gamifier : curves.fr

Objectif : marketing

Augmenter le chiffre d’affaires

Travaux pratiques

Méthodologie : Personas > Techniques de Gamification > Application concrète

Baptiste: 17 ans, lycéen en filière scientifique. Aime la musique pop-rock, les jeu en réseau et le tennis

Profil de gamification : *player*

Site à gamifier : forum

Objectif : pédagogique

Etre « civique », améliorer l'orthographe

USE AGE

Travaux pratiques

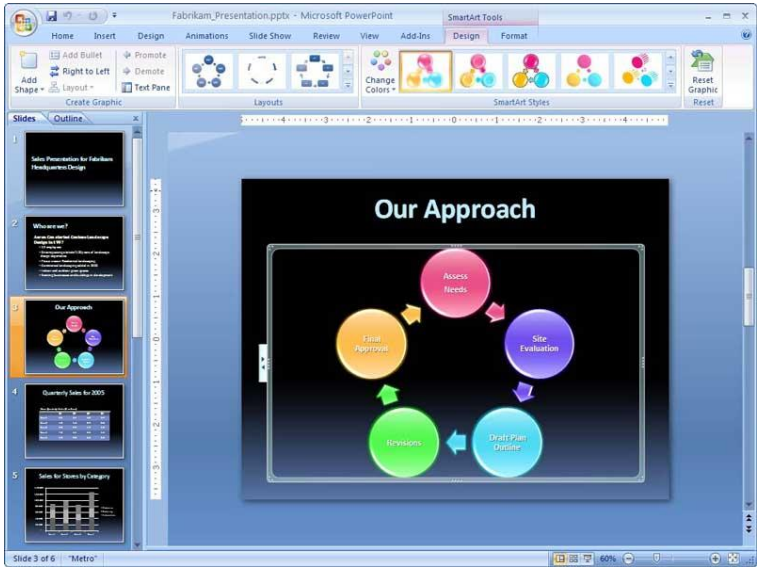
Méthodologie : Personas > Techniques de Gamification > Application concrète

Thomas: 44 ans, 2 enfants, responsable R&D dans une petite société dans le domaine de l'Energie . Aime le judo.

Profil de gamification : *achiever*

Logiciel à gamifier : PowerPoint

Objectif : productivité



Améliorer la maîtrise de l'outil et la qualité du résultat

USE AGE

A vous de jouer :)

- → Travaux en groupes sur les 3 sujets proposés
  - → 10 min de brainstorming
  - → 15 min de maquettage/storyboards
  - → 5 min de consolidation
- → Exposé des axes choisis et des pistes de gamification retenues
- → Consolidation et débat

USE AGE

Powered by TelecomValley

Merci de votre participation

USE AGE

RDV en Septembre…