

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/dossier/comprendre-et-utiliser-les-serious-games/un-serious-game-a-quoi-ca-sert.shtml>

Un serious game, à quoi ça sert ?

"Tu me dis, j'oublie. Tu m'enseignes, je me souviens. Tu m'impliques, j'apprends." Cette expression de l'écrivain et physicien américain Benjamin Franklin résume l'intérêt essentiel du "serious game" : **devant un jeu, une personne est captive, donc plus réceptive** aux messages distillés par le logiciel. Plus le jeu est divertissant, plus il implique son utilisateur. Si les bénéfices du jeu vidéo sont connus depuis longtemps dans l'univers de l'éducation, ils commencent à peine à l'être dans l'univers du marketing.

"Appliqué au marketing, le but d'un serious game est de **faire vivre au joueur, qu'il soit client ou prospect, une expérience engageante au sein de l'univers d'une marque**, note Olivier Lombart, PDG de Net Division, une agence Web reconvertie dans la création de serious games. Ce type d'interaction permet ainsi à la marque de bâtir une relation différente à ses consommateurs. Cette immersion dans la vie d'une marque au travers du jeu est d'autant plus utile que les marques deviennent de plus en plus complexes, faites d'émotions et de codes."



Diffusé à 50 000 exemplaires, ce jeu d'arcade réalisé pour Essilor met en scène un héros dont les pouvoirs se réfèrent à l'argumentaire de vente d'une de ses gammes de verres correctifs. © Capture d'écran

Concrètement un jeu sérieux peut servir plusieurs stratégies. A l'image de l'armée américaine, **il peut permettre à un annonceur de toucher de nouveaux consommateurs** en mettant en scène les valeurs associées à sa ou ses marques, en le familiarisant avec ses codes ou en changeant certaines idées reçues parfois gênantes pour une griffe.

Il peut également servir dans une optique de fidélisation. En France, le fabricant de verres correctifs Essilor a par exemple fait développer par l'agence Interaction multimédia, un jeu promotionnel pour remercier les consommateurs achetant un produit de sa gamme Airwear Junior. Diffusé à 50000 exemplaires, ce jeu d'arcade destiné aux enfants met en scène un héros à lunettes. L'argumentaire de vente du produit (résistance aux chocs, résistance aux UV, légèreté, etc.) est distillé via les armes de ce héros.

Copyright 2009 69-71 avenue Pierre Grenier 92517 Boulogne Billancourt Cedex, FRANCE