

La gamification, levier de développement de l'engagement



Depuis des années, les bénévoles de [Ocean Conservancy](#) collectent des déchets durant la journée internationale de nettoyage des côtes, en consignant le résultat avec papiers et crayons.

En septembre, plus de 7 500 personnes sont passés à une nouvelle application mobile.

Cela leur a permis de gagner des badges digitaux en récompense

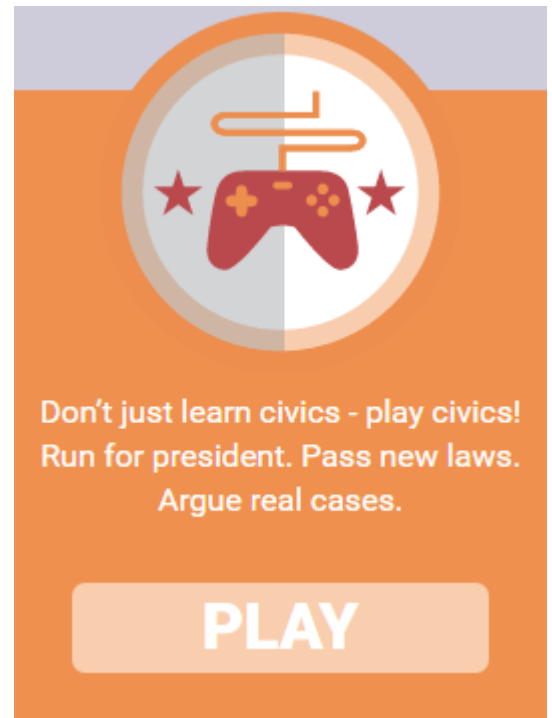
de leur travail, récompense qui devrait encourager les bénévoles à collecter des déchets plus fréquemment selon les espoirs des responsables de l'association.

Ocean Conservancy fait partie des associations de plus en plus nombreuses à se lancer dans la « gamification », en ajoutant des jeux interactifs à leur programmes de volontariat ou de collecte.

Susanna Pollack, présidente de [Games for Change](#), estime que « l'expérience ludique augmente l'implication et attire des volontaires plus motivés ».

Des partenariats générateurs de revenus

Certaines ONG appuient leur mission sur des jeux. C'est le cas de [iCivics](#), créée par Sandra Day O'Connor, ancienne juge à la Cour Suprême, qui développement des jeux en ligne éducatifs.



D'autres collaborent avec des éditeurs de jeux en lignes, ainsi qu'avec les joueurs, pour lever des fonds. Zynga.org, division nonprofit de l'éditeur de jeux Zynga, a travaillé avec des ONG telles que Water.org et Toys for Tots, pour collecter des millions de dollars via des achats effectués dans FarmVille ou d'autres jeux.

Save the Children travaille avec le célèbre gamer Bachir Boumaaza, qui encourage les utilisateurs de sa plateforme de streaming GamingForGood à faire des dons.

Mais des associations se contentent d'incorporer à leur stratégie de collecte des caractéristiques qui font le succès d'un jeu, telles que la compétition et le sentiment d'urgence. C'est ce que pense Nirvani Pfeiffer, CEO de GoodWorld, qui utilise la gamification pour aider les ONG à collecter via les réseaux sociaux.

Cette plateforme a ainsi organisé un championnat de petits chiens, qui permettait de voter pour son animal favori en faisant un don. La collecte a été de 22 000\$ pour les

associations partenaires.

Le don doit être ludique, selon M Pfeifer.

[Brackets for Good](#) va dans ce sens en profitant de la passion entourant le championnat NCAA de basketball. L'association organise un « tournoi de don en ligne » impliquant les ONG de diverses villes.

En 2016, la compétition a permis de collecter plus de 1,3 millions de dollars avec près de 11 800 dons.

Ce tournoi permet de « transformer un donateur » en fan, précise Matt McIntyre, cofondateur de Brackets for Good.

Mission et Ressources

Beaucoup d'argent peut être collecté en puisant dans l'industrie du jeu, dont le revenu 2015 s'élevait à 23,5 milliards de dollars.



En 2013, Games for Change a créé [Half the Sky](#) avec le studio de développement Frima et le producteur Show of Force.

Il s'agit d'un jeu de rôle tiré du livre du même nom, sur le thème de l'exploitation de la femme et des jeunes filles. Le

jeu met le joueur en situation, et offre des opportunités de donner : les achats effectués étant directement des dons, ou des invitations faites aux partenaires de donner livres ou matériel chirurgical aux femmes dans le besoin.

En 3 ans, la collecte a atteint 500 000\$, et attiré plus de 1,3 millions de joueurs.

Comme le précise Kathryn Dutchin, directrice associée au [Center for Games and Impact](#) de l'université d'Arizona, « Jouer augmente l'empathie. Le joueur se met vraiment à la place des autres ».

Un coût élevé

M Pollack indique que le prix à payer peut être élevé, allant de 25 000\$ pour une simple application mobile, à plus de 3 millions pour un jeu avec une animation élaborée et de nombreux niveaux.

Ceci pour la seule conception, et sans compter les frais de marketing et de diffusion. Le coût de développement de Half of Sky a représenté 600 000\$, auxquels il a fallu ajouter la même somme en frais de marketing et de distribution.

[Clean Swell](#), la nouvelle app d'Ocean Conservancy, a coûté jusqu'à présent 100 000\$.

C'est un investissement significatif, mais Allison Schutes (cadre dirigeant du groupe) espère que cette app se révélera un bon investissement. Selon lui, cela réduira les frais de collecte de données, permettra d'attirer une nouvelle génération de volontaires.

Utiliser l'app permet non seulement au volontaire de mesurer son impact sur l'environnement, mais également d'augmenter son niveau de reconnaissance sociale, en gagnant par exemple un badge de sauveur de tortue.

L'association compte mettre en avant l'app, et ajouter des fonctionnalités qui la « sociabilise » en permettant aux joueurs de devenir amis les uns des autres, et de se défier.

« Nous fondons de grands espoirs dans la gamification » conclut Mme Schutes.

publication originale : The Chronicle of Philanthropy <https://www.philanthropy.com/article/Games-Add-Competition/237386>

[une application Iphone pour les pièces jaunes](#)

En complément du site [Pièces jaunes](#), la [Fondation Hopitaux de Paris](#) a fait développer une appli Iphone.

Cette application, d'un coût de 0,79€ (sur lesquels 0,50€ seront reversés à la Fondation), permet de collecter des pièces jaunes virtuelles sur l'écran de son Iphone.

Il s'agit d'un mini-jeu d'adresse dont le but est de récolter en moins de 45 secondes le plus de pièces qui tombent afin d'aider les enfants hospitalisés, en évitant les trombones et boutons qui vous retireront de l'argent !

Si vous n'avez pas -encore- d'Iphone, cette application est également jouable (ici) sur le site de la Banque de France, partenaire historique de l'opération



« Solidaires le jeu », loterie par SMS (LudWin , Cerphi)

Le site [solidaireslejeu](http://solidaireslejeu.com) (réalisé par les agences Imaginaty et [la fourmi](http://la-fourmi.com)), présente un dispositif de jeu par SMS, sur le principe de loteries avec tirage au sort.

Le concept a été développé par [LudWin](http://LudWin.com), en partenariat avec le [Cerphi](http://Cerphi.com).

Une application mobile est prévue bientôt.

Il s'agit d'un jeu gratuit (les joueurs pouvant demander le remboursement du prix du SMS).

Le jeu peut être distribué directement par les associations, ou par des distributeurs.

Lors de son "inscription", chaque distributeur choisit un mot clé par lequel il sera identifié (par exemple BRAZIL pour *la boutique du Brésil* par exemple), et sélectionne une association agréée (dans ce cas, *Avec Elles*) qui bénéficiera de la participation de ses futurs joueurs.

En envoyant ce mot clef, les joueurs participent à un tirage mensuel. Plus il y a de participants, plus le lot est élevé,

plus les joueurs gagnent, plus le distributeur récolte de fonds et plus les associations agréées sont dotées.

Sur le coût d'un SMS, 50 à 60% (selon les taux) sont prélevés par les opérateurs télécoms. Sur ce qu'il reste (le reversement opérateur), les mises sont distribuées de la manière suivante :

- 50% pour la cagnotte du tirage mensuel
- 10% pour le distributeur
- 22% pour l'association
- 18% pour l'opérateur et l'organisateur du jeu

2 jeux sont organisés :

le règlement du jeu à tirage mensuel, [ici](#)

le règlement du jeu instant gagnant, [ici](#)

8 associations participent à ce jour :

- [la Chaine de l'Espoir](#)
- [Cheer up](#)
- [l'Oeuvre des Pupilles Orphelins](#)
- Avec Elles
- [Douleurs sans frontières](#)
- Génération Support Terre
- [Agence pour l'éducation par le sport](#)
- [Clowns sans frontières](#)

5 distributeurs :

- [Sapeurs Pompiers Magazine](#) (qui soutient l'oeuvre des pupilles)
- Boutique du Brésil (qui soutient Avec Elles)
- [License2win](#) (qui soutient l'oeuvre des pupilles)
- [La Boutique des Sapeurs Pompiers](#) (qui soutient l'oeuvre

des pupilles)

- [le Cerphi](#) (qui soutient Génération Support Terre)

On pourra lire à ce sujet l'étude publiée en 2009 par nfpSynergy.

Cette étude fait apparaître les potentialités et les freins de l'usage des téléphones mobiles et des SMS pour les ONG, que ce soit pour les dons, l'engagement, ou la communication plus institutionnelle.

[Cliquez ici pour télécharger cette étude \(en anglais\)](#)