LIVRE BLANC — 2026
BANQUE, ASSURANCE & PAIEMENT

Gamification Experience :

Le levier d'engagement que vos équipes et vos clients attendent

Positive people
Positive branding
Positive impact.

COMELLINK By le_lab / insights / marketing & com

COMELLINK

Au menu

00 Édito

01 Une expérience multigénérationnelle

02 Les avantages de la gamification pour l'entreprise

03 Les chiffres clés de la gamification en 2026

04 La double promesse : engager l'externe ET l'interne

05 Panorama des mécaniques de gamification

06 La méthode en 5 étapes pour réussir

07 Avosjeux.fr, la plateforme pour les réseaux commerciaux

00

EDITO_ La gamification n’est plus une expérimentation. C’est une stratégie business.

En 2026, la question n’est plus de savoir si la gamification fonctionne. Les chiffres l’attestent. La question est de savoir comment la déployer efficacement, à la bonne échelle, avec les bons outils, et surtout, comment engager simultanément ses clients ET ses collaborateurs.

Chez Comellink, nous concevons et déployons depuis plus de dix ans des dispositifs de gamification pour des grands comptes des secteurs banque, finance.

Ce que nous avons appris, campagne après campagne, c’est qu’un jeu ne se juge pas à sa mécanique. Il se juge à sa capacité à mobiliser deux publics en même temps : ceux qui vendent et ceux qui achètent. Ceux qui conseillent et ceux qui s’engagent.

Ce livre blanc partage notre vision, nos chiffres clés, nos mécaniques éprouvées, et surtout une méthode en cinq étapes pour réussir votre propre dispositif. Que vous soyez déjà convaincu ou que vous cherchiez à vous lancer, vous trouverez ici de quoi structurer votre réflexion.

Bonne lecture.

Jean-François Fort
Directeur conseil associé, Comellink

01

Une expérience multigénérationnelle

Insight Comellink

Chez Comellink, nous avons cessé depuis longtemps de considérer la gamification comme un dispositif « pour les jeunes ».
Nos campagnes les plus performantes mobilisent des cibles de 25 à 75 ans avec la même mécanique, sans adaptation.
Le clivage générationnel sur le jeu est non seulement un mythe marketing, mais aussi un frein commercial.



Le jeu parle à toutes les générations

Les français sont joueurs

Et le smartphone est devenu leur premier terrain de jeu.
En 2026, le jeu vidéo n'est plus une pratique adolescente. C'est une pratique de masse, transgénérationnelle, largement féminisée, et principalement mobile. Comprendre cette réalité sociologique, c'est comprendre pourquoi la gamification peut adresser n'importe quelle cible marketing ou RH.

Les Français et le jeu : quelques réalités

- **56 %** des joueurs français utilisent leur smartphone comme support de jeu principal.
- **40 ans**, c'est l'âge moyen d'un joueur sur smartphone en France.
- **51 % d'hommes, 49 % de femmes** parmi les joueurs. La parité est quasi parfaite.
- **43 %** des plus de 65 ans jouent régulièrement.

Source : Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs (SELL)

Ce que cela change pour votre stratégie

Vos clients jouent. Vos collaborateurs jouent. Vos prospects jouent.

La gamification n'est plus perçue comme un gadget ou une pratique réservée aux jeunes. Elle bénéficie d'une acceptation sociale large, quel que soit l'âge, le genre ou la catégorie socio-professionnelle. Les codes du jeu sont désormais compris par tous.

Cette maturité du marché est une opportunité. Il n'y a plus besoin d'expliquer ce qu'est un tirage au sort, un quiz ou une roue de la fortune. Vos audiences savent jouer. La question devient : quel jeu leur proposez-vous, et pour quel objectif business ?

02

Les avantages de la gamification pour l’entreprise

Insight Comellink

Nous constatons trop souvent que la gamification est présentée comme un « plus » créatif dans les plans de communication.
C'est une erreur de positionnement.
La gamification est un mode d'action qui produit du résultat business mesurable.
Notre conviction : elle doit être arbitrée au même niveau qu'une campagne média.



Quand le jeu devient un levier de performance

Jouer pour mieux engager

La gamification (ou serious game) est devenue un outil puissant pour transmettre des messages, former, sensibiliser, engager et fidéliser. Elle s'intègre naturellement dans les stratégies de marketing, de communication et de ressources humaines. Voici les cinq leviers majeurs qu'elle actionne.

Engagement et immersion

Les serious games créent une expérience immersive qui capte l'attention et retient l'audience. Cette approche ludique rend attrayant un contenu sérieux, comme un mode d'emploi d'une innovation, une procédure interne, une réglementation. Ce que trois pages de texte ne parviendraient pas à transmettre, un jeu bien conçu le fait en trois minutes.

Communication de marque

La gamification transmet les valeurs de l'entreprise autrement. C'est un levier particulièrement efficace pour rajeunir une image de marque, attirer des cibles plus jeunes ou plus digitales, et différencier sa marque dans un environnement saturé de messages publicitaires classiques.

Marque employeur et RH

De nombreuses entreprises intègrent les serious games dans leurs stratégies RH pour trois objectifs :

- Travailler la marque employeur (recrutement, attractivité des jeunes talents).
- Fédérer les collaborateurs autour d'un projet ou d'une nouvelle culture.
- Sensibiliser en interne sur des sujets clés (RSE, cybersécurité, agilité managériale, sécurité au travail).

Formation et sensibilisation

La gamification est aujourd'hui l'un des vecteurs de formation les plus performants. Elle permet de simuler des situations réelles, de faire pratiquer sans risque, et de fixer durablement les apprentissages. Les études récentes montrent des gains de rétention pouvant atteindre 40 % par rapport aux formats de formation classiques.

Démonstration de l'engagement RSE

Certaines entreprises utilisent les serious games pour rendre visible leur engagement en matière de responsabilité sociétale et environnementale. Le jeu devient un support de sensibilisation à grande échelle et un vecteur d'image responsable. Des marques comme Saint-Gobain ou URSA associent à leurs jeux des dons à des associations lorsque des objectifs collectifs sont atteints, renforçant leur crédibilité RSE auprès de leurs parties prenantes.

03

Les chiffres clés de la gamification en 2026

Insight Comellink

Ces chiffres ne sont pas là pour convaincre les sceptiques. Ils sont là pour outiller les décideurs qui doivent défendre un budget en interne.
Ce que nous observons sur le terrain : les directions marketing convaincues buttent presque toujours sur les directions financières qui demandent des preuves.
Ces chiffres sont vos munitions.



La gamification passe à l'échelle

Les chiffres qui prouvent que ça marche

La gamification n'est plus un pari. C'est un marché mature de plusieurs dizaines de milliards de dollars, avec des indicateurs de performance solidement documentés.

Un marché en croissance rapide

19,4 Mds $

Taille du marché mondial de la gamification en 2025

92,5 Mds $

Taille projetée du marché en 2030

+26 %

CAGR annuel moyen 2025-2030

Sources : Mordor Intelligence, Fortune Business Insights (2025-2026).

Adoption et engagement

70 %

des entreprises du Global 2000 utilisent la gamification

66 %

des employés préfèrent apprendre via un serious game (PwC)

85 %

des grandes entreprises l'utilisent pour l'engagement collaborateur

Impact sur la performance

+47 %
d'engagement moyen constaté

+50 %
de rétention utilisateur (apps gamifiées)

+20 %
de productivité moyenne générée

Impact sur le business

+50 %
de taux de conversion pour 30 % des entreprises adoptantes

+22 %
de fidélit à la marque

10-12 %
d'augmentation des dépenses mensuelles clients

Sources : Mordor Intelligence, PwC, Techvalidate, TalentLMS, Open Loyalty, Visu Network (2025-2026).

Ce qu'il faut retenir

Ces chiffres racontent une histoire simple : la gamification produit des résultats mesurables sur tous les indicateurs qui comptent pour une direction : engagement, conversion, rétention, productivité. Ce ne sont plus des chiffres de laboratoire, ce sont des chiffres de terrain, validés à grande échelle.

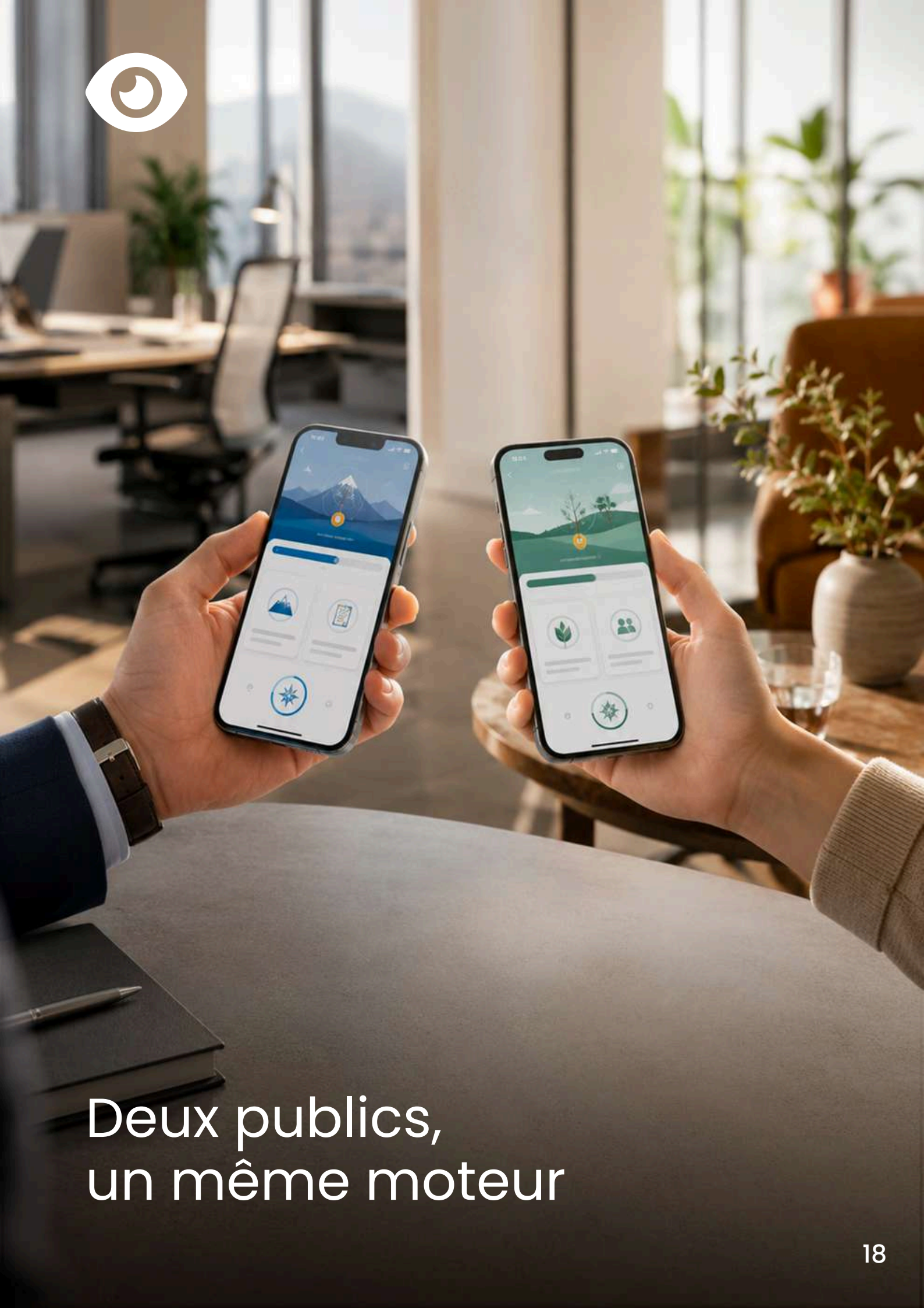
La question n'est plus : est-ce que ça marche ? La question est : comment le mettre en place chez nous, avec quel niveau d'investissement, et à quelle vitesse ?

04

La double promesse : engager l’externe ET l’interne

Insight Comellink

C'est le chapitre qui résume dix ans d'apprentissage chez Comellink. Nous avons vu trop de campagnes clients brillantes échouer parce que les conseillers n'étaient pas embarqués.
La mécanique miroir n'est pas une technique, c'est une philosophie : un dispositif qui n'engage qu'une seule cible engage mal.



Deux publics,
un même moteur

Un jeu, deux leviers d'engagement

C'est la force unique de la gamification. Elle adresse deux publics avec un même dispositif.

Le piège classique

La plupart des dispositifs marketing ciblent soit les clients, soit les collaborateurs, rarement les deux. Une campagne client sans mobilisation interne perd 30 à 50 % de son potentiel d'activation. Les conseillers n'en parlent pas. Ne relaient pas. Ne recommandent pas. Le message ne descend pas jusqu'au terrain.

À l'inverse, une campagne interne sans traduction client reste confinée à la fonction RH ou communication. Elle ne crée ni valeur business, ni preuve d'impact auprès des directions.

La mécanique miroir

La gamification permet de dépasser ce dilemme en concevant deux jeux liés - un pour les clients, un pour les collaborateurs - qui se répondent et se renforcent mutuellement.

- **Le jeu client crée le besoin :** les clients découvrent une offre, un produit, un service, et posent des questions.
- **Le jeu interne crée la compétence :** les conseillers sont formés, motivés, armés pour répondre à ces questions.
- **Une seule signature de marque** : les deux dispositifs partagent une identité visuelle et un discours commun, ce qui démultiplie l'impact.

Quatre objectifs, un dispositif

Une stratégie de gamification bien pensée peut poursuivre simultanément quatre objectifs :

- **Pédagogique :** faire connaître une offre, un produit ou une procédure.
- **Engagement :** mobiliser une audience autour d'un temps fort, créer un rituel.
- **Usage :** inciter à utiliser une application, un service, une fonctionnalité.
- **Lead et fidélisation :** collecter une donnée qualifiée et faire revenir les clients.

Chaque objectif se traduit en mécanique de jeu adaptée. C'est ce que nous détaillons dans le chapitre suivant.

05

Panorama des mécaniques de gamification

Insight Comellink

Il n'y a pas de « bonne » mécanique de gamification. Il y a la bonne mécanique pour votre objectif business, votre cible et votre secteur.
Le choix de la mécanique n'est pas une question créative, c'est une décision stratégique qui se prend en amont, à froid.



Le jeu sous toutes ses formes

Il n’existe pas de bonne mécanique

Il existe la bonne mécanique pour **votre objectif**. Voici les cinq grandes familles avec leurs cas d’usage et leurs résultats observés.

Programme de fidélité gamifié

Principe

Transformer l’acte d’achat en expérience ludique grâce à un système de points, badges et niveaux. Les clients accumulent des récompenses et progressent dans un parcours personnalisé, renforçant leur engagement et leur relation avec la marque.

Bénéfices moyens observés

- +39 % d’augmentation du panier moyen.
- –30 % de taux d’attrition.
- Collecte de données clients qualifiées.
- Personnalisation avancée des offres.

STARBUCKS® REWARDS

- +11 % de ventes annuelles.
- 25 % des transactions réalisées via l’application mobile.

Source : Starbucks.

Application mobiles engageantes

Principe

Transformer un service complexe en un jeu interactif engageant. Sensibiliser des cibles spécifiques (jeunes conducteurs, primo-épargnants, futurs propriétaires) via des défis ludiques pour augmenter l'intérêt, l'engagement et in fine les souscriptions.

Bénéfices moyens observés

- Engagement quotidien multiplié par 3.
- +40 % de rétention.
- Développement d'une communauté active.
- Analyse de données comportementales précieuses.



- 92 % des visiteurs ont relevé le défi.
- 75 % ont rejoué en moyenne 2 fois.
- 19 % des visiteurs ont cliqué sur le bouton « Je commande ».

Source : Macif.

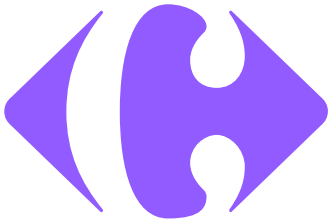
Gamification phygitale

Principe

Les dispositifs interactifs en magasin dynamisent l'expérience d'achat physique et renforcent la connexion entre digital et point de vente. Le jeu devient une passerelle entre le monde en ligne et le monde en boutique.

Bénéfices moyens observés

- +32 % de trafic en magasin.
- +25 % de temps passé en magasin.
- Expérience client unique et différenciante.
- Optimisation du bridge digital / physique.



- +37 % de fréquence d'achat chez les participants.
- Taux de conversion des défis : 68 %.
- +22 % de panier moyen sur les produits ciblés.

Source : Carrefour × UntieNots.

Campagnes mobile marketing

Principe

Les formats publicitaires interactifs transforment la publicité passive en expérience immersive, permettant aux consommateurs de tester les produits virtuellement, de participer à des jeux instantanés ou de découvrir une marque autrement qu'avec un simple bandeau publicitaire.

Bénéfices moyens observés

- Engagement multiplié par 3.
- +75 % de mémorisation de marque.
- Coût par lead réduit de 30 %.
- Collecte d'une base de données opt-in qualifiée.



- 4 000 inscriptions en 1 semaine.
- 69 % d'opt-in marketing.
- ROI multiplié par 2,5.

Gamification pour réseau commercial

Principe

C'est la spécialité de Comellink. La gamification mobilise aussi bien l'interne (collaborateurs, commerciaux, conseillers) que l'externe (prospects, clients, partenaires, prestataires). Un seul dispositif, deux publics, quatre objectifs possibles : pédagogique, engagement, recommandation, usage.

C'est la mise en pratique de la mécanique miroir présentée au chapitre 4.

Bénéfices moyens observés

- +45 % de taux de conversion versus publicité classique.
- Effet viral renforcé grâce à l'engagement des ambassadeurs internes.
- Feedback produit immédiat par les collaborateurs et les clients.
- Mobilisation simultanée de l'interne et de l'externe.

PAYMENT SERVICES

Depuis 2019, Comellink accompagne Crédit Agricole Payment Services dans le déploiement d'une stratégie de gamification annuelle pour promouvoir l'application Paiement Mobile auprès des clients et des conseillers des Caisses régionales du Crédit Agricole.

- +20 % d'usage de l'application bancaire.
- 95 % de participation des Caisses régionales.
- 10 000 collaborateurs engagés.
- 80 000 clients participants.

Source : CAPS x Comellink

Au service de la marque employeur

Le serious game est un outil de choix pour faire découvrir une entreprise, un métier ou un poste. Deux exemples emblématiques :

BNP Paribas → Ace Manager

Ce jeu a attiré plus de 14 000 participants dans 145 pays. Il permet aux étudiants et jeunes diplômés de se mettre dans la peau d'un banquier et de découvrir les différents domaines d'expertise du groupe.

Saint-Gobain → Brain

Conçu pour attirer et recruter de jeunes talents en leur offrant une expérience immersive qui leur permet de découvrir l'histoire, les métiers, les valeurs et les engagements du groupe.

Les serious games offrent une méthode originale pour éveiller la curiosité, favoriser les échanges et renforcer la marque employeur sur le long terme. En mettant en avant leur serious game, les recruteurs présentent aux candidats l'image d'une entreprise dynamique, innovante et créative.

06

La méthode en 5 étapes pour réussir

Insight Comellink

Cette méthode n’est pas théorique.
Elle s'est construite campagne après campagne, avec ses réussites et ses corrections. Nous la partageons ici en toute transparence.
Un client qui comprend notre méthode est un client qui achète mieux.



La méthode pour transformer le jeu en résultats

Du concept à la performance

Ce que nous avons appris en plus de dix ans de gamification pour de grands comptes, distillé en cinq étapes structurantes.

Cette méthode est agnostique. Elle s'applique quel que soit votre secteur, votre taille ou votre niveau de maturité. Elle vous aide à structurer votre réflexion avant d'engager les moyens.

Étape 1 : Définir l'objectif business

Engagement, usage, pédagogie, lead ?

Un projet de gamification qui échoue est presque toujours un projet dont l'objectif business n'était pas clair. Il faut trancher entre notoriété, usage et conversion. On ne peut pas tout viser en même temps.

Tranchez avant de concevoir.

Étape 2 : Identifier la double cible

Qui côté externe, qui côté interne ?

Le jeu client peut-il nourrir le jeu interne, et inversement ? Cette étape est structurante parce qu'elle conditionne tout le reste : le budget, la mécanique, le calendrier, les canaux.

La mécanique miroir se décide ici.

Étape 3 : Choisir la mécanique et le mode d'exécution

Quiz, instant gagnant, tirage au sort, swipe, match ? Sur mesure ou plateforme ?

Chaque mécanique répond à un type d'objectif. Une fois la mécanique choisie, deux voies d'exécution s'ouvrent :

- **Développement sur mesure :** quand le dispositif est complexe et multi-acteurs.
- **Plateforme en autonomie :** quand vous voulez lancer rapidement, à budget maîtrisé, en gardant la main.

C'est ce que propose notre plateforme propriétaire avosjeux.fr
C'est un arbitrage qui dépend de la complexité du dispositif visé, pas un choix idéologique.

Étape 4 : Sécuriser le cadre juridique

Règlement, commissaire de justice, RGPD, dotations.

C'est souvent l'angle mort des dispositifs de gamification. Un règlement mal rédigé ou un traitement de données non conforme peut faire capoter la campagne, même si la mécanique est excellente. Un accompagnement expert fait la différence. Sur mesure ou via une plateforme qui intègre ces garanties.

Étape 5 : Mesurer, ajuster, itérer

Un dispositif de gamification n'est jamais bon dès le premier jour. Il devient bon.

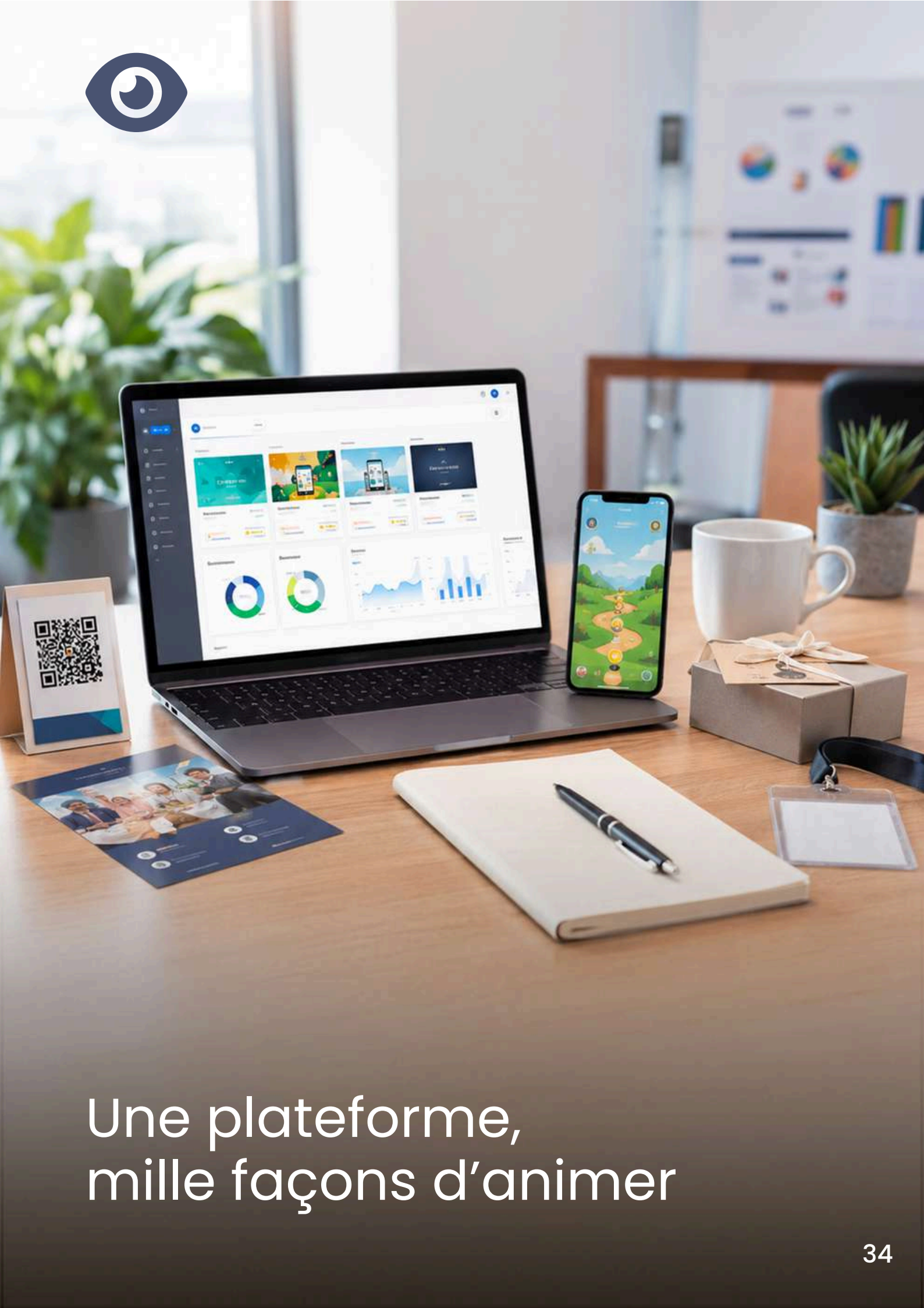
Il faut mesurer en temps réel (participation, taux de complétion, résultats business), ajuster en cours de campagne si besoin, et surtout capitaliser d'une année sur l'autre. Les meilleurs résultats se construisent sur plusieurs éditions successives, avec un apprentissage continu.

10

Avosjeux.fr, la plateforme pour les réseaux commerciaux

Insight Comellink

Toutes les campagnes ne justifient pas un sur-mesure.
Certaines demandent juste un bon outil, un cadre juridique solide et une exécution rapide. Avosjeux.fr, c'est notre réponse à ce besoin et notre engagement pour rendre la gamification accessible à tous les réseaux commerciaux, quel que soit leur budget.



Une plateforme, mille façons d’animer

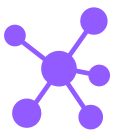
Animez tout votre réseau depuis un seul outil

La gamification présente de nombreux avantages. Mais elle peut être complexe et coûteuse à mettre en place.

Surtout pour une entreprise qui dispose d'un ou de plusieurs réseaux commerciaux, avec des cibles différentes à adresser et des particularités locales. Un groupe bancaire, une enseigne de distribution, une chaîne de magasins intégrés ou en franchise, un réseau d'agences immobilières : autant d'exemples d'organisations qu'il est nécessaire d'animer au niveau national, régional ou local.

Avosjeux.fr répond aux besoins spécifiques des entreprises à réseaux commerciaux pour animer aussi bien l'interne (les collaborateurs) que l'externe (prospects, clients, partenaires).

Ce que permet la plateforme :



→ Gestion de réseaux
Créer des animations par réseau. Un réseau étant un groupe constitué d'unités : une caisse régionale et ses agences locales, un siège et ses succursales, des intégrés et des franchisés.



→ Animations illimitées

Autant d'animations que vous le souhaitez par groupe ou unité, sans surcoût.



→ Expérience ludique

Chaque animation est une expérience de marque ludique proposée à vos collaborateurs, clients ou prospects.



→ Lead et fidélisation

Collectez de la donnée qualifiée grâce aux formulaires de participation. Fidélisez votre clientèle avec des expériences relationnelles différenciantes.



→ Dotations flexibles

Vous décidez du nombre de dotations physiques ou dématérialisées, des quantités et du rythme d'attribution.

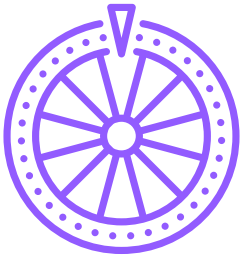


→ Promotions intégrée

Profitez du moment ludique pour communiquer sur votre marque, produit, service ou offre. Invitez les participants à s'inscrire à votre newsletter.

Une bibliothèque de sept jeux

Avosjeux.fr propose sept mécaniques de jeu prêtes à l'emploi, personnalisables graphiquement et paramétrables selon vos objectifs :



Roue de la fortune

Instant gagnant : tournez la roue et tentez votre chance.



Carte à gratter

Instant gagnant : grattez pour découvrir votre gain.



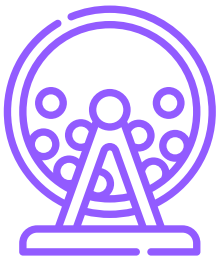
Boîte mystère

Instant gagnant : cliquez sur la boîte, la surprise est à l'intérieur.



Quizz

Pédagogique : répondez aux questions, découvrez votre score.



Tirage au sort

Fidélisation : participez pour tenter de gagner lors d'un tirage.



Swipe (nouveau)

Mémorisation rapide : balayez les cartes à gauche ou à droite selon votre réponse, chronomètre en marche.



Match (nouveau)

Observation et association : Identifiez les deux images similaires dans un temps imparti.

Deux nouvelles mécaniques en 2026

Swipe
Inspiré des codes des applications mobiles les plus engageantes, le jeu Swipe présente au joueur une série de cartes superposées autour d'une question centrale. Le joueur doit balayer chaque carte vers la droite (✅ bonne réponse) ou vers la gauche (❌ mauvaise réponse), dans un temps imparti. Idéal pour la formation rapide, la mémorisation de contenus produits ou la sensibilisation à des règles internes.

Match
Le jeu Match repose sur la bonne observation d'éléments : dans un temps imparti, il s'agit de reconnaître deux images identiques parmi un lot d'images très similaires. Cette mécanique est particulièrement adaptée à la communication d'une nouvelle plateforme de marque, d'une identité visuelle d'un nouveau produit, etc.

Un déploiement en 48 heures

Le déploiement d'Avosjeux.fr est ultra-rapide. Vous pouvez lancer vos premières animations commerciales en 48 heures. Le générateur automatique d'url et de QR Code par animation vous permet de communiquer facilement sur des supports digitaux ou physiques, en points de vente ou sur des salons.

Vous pouvez combiner instant gagnant ou jeu à score avec un tirage au sort. Opter pour une dotation physique ou numérique. Les possibilités de personnalisation sont nombreuses.

Prêt à gamifier votre engagement ?

Avosjeux.fr est une solution originale de l'agence Comellink.

Un renseignement, une démo ?



Emma Demuynck

Mail : edemuynck@comellink.com

Mobile : +33 (0)6 77 68 57 21

Itinéraire RSE:
Comellink est à seulement 2 minutes à pied
du métro Pont de Neuilly (Ligne 1)
2 Ter rue du Château, 92200, Neuilly-sur-Seine