

Lorsque le luxe sort le grand jeu : gamification et incursion dans le Web3.

PUBLIE LE MARDI 12 AVRIL 2022 PAR JOURNAL DU LUXE

La gamification, comme les NFTs, sont des fragments derrière lesquels se trouvent de nouveaux mondes, perspectives et opportunités – le Web3. Avec la multiplication des univers immersifs, plateformes de gaming et autres applications de socialisation, notre vie quotidienne est déjà ancrée dans un virtuel prédominant. Par ailleurs, selon Gartner, 25% des gens en 2026 passeront au moins une heure par jour dans les métavers pour de nombreuses activités : shopping, divertissement, éducation, travail...

WANDS Paris s'inspire des usages émergents pour mettre en scène de nouveaux dialogues entre les marques et leurs audiences. Comment utiliser les leviers technologiques et la prépondérance du virtuel pour servir ses objectifs marketing ?

La gamification et l'apport dans le luxe.

De nombreuses marques ont déjà implémenté des mécaniques de jeux dans leurs campagnes marketing, avant d'adopter de manière spécifique une stratégie Web3, tant les bénéfices sont nombreux. Des études révèlent que l'usage de la gamification génère une augmentation du taux d'engagement allant jusqu'à 150%. L'univers du luxe a su accueillir la gamification à bras ouverts grâce aux liens qui se tissent entre les deux. La gamification offre des moyens de susciter des émotions, de surprendre et d'enchanter en projetant les consommateurs dans l'univers de la marque.

Au cœur d'une mise en place efficace de la gamification dans une stratégie marketing se trouvent les notions de récompenses - le principe de play-to-earn -, de fidélité, de classement et de défi. L'utilisateur se place au sein de l'expérience, étant à la fois un acteur et un levier de croissance. Il est alors possible de fédérer une communauté autour d'intérêts et de valeurs communs. En outre, la récolte de données en fait un outil utile pour développer ses actions commerciales, accompagnées d'un reporting régulier. Les raisons pour lesquelles une marque devrait adopter la gamification sont nombreuses : le prolongement du storytelling de la marque, la personnalisation de parcours clients, l'augmentation des taux d'engagement, de conversion, de transformation et de fidélité.



Ceux qui suivent les règles du jeu.

La perception du luxe dépasse la notion d'exclusivité et englobe davantage des expériences, ce que recherche notamment le Gen Z. Les grandes marques de luxe ont tracé le chemin vers le Web3 en s'insérant dans des univers de gaming, avec des collaborations entre marques et plateformes de jeux : Louis Vuitton et League of Legends, Marc Jacobs et Animal Crossing, Gucci et Les Sims, Balenciaga et Fortnite... Les exemples se multiplient et la récente Metaverse Fashion Week a apporté son lot de marques qui se sont elles aussi lancées dans le Web3. Au programme, des wearables - accessoires digitaux portés par un avatar -, éditions limitées sur achat de NFT ou encore pop-up stores virtuels dans de nouveaux espaces tels que Decentraland.

La gamification est partout et l'enjeu est de savoir adhérer à ces nouvelles règles. Outre une immersion dans le Web3, il est possible d'adopter des quick wins pour transformer une plateforme de marque et ses déclinaisons : filtres, réalité augmentée, 3D, Web App, univers immersifs, parcours clients améliorés... Sans oublier, comme mentionné précédemment, le principe de récompense qui s'inscrit au cœur même de la gamification avec, à la clé, des codes promotionnels, des expériences de personnalisation de messages, accès à des événements exclusifs...

WANDS Paris accompagne les marques à définir leurs objectifs et à intégrer des mécaniques de gamification pour engager, transformer et fidéliser. Le consommateur du Web3 est avide d'expériences qui repoussent les frontières du réel : la nécessité d'offrir une expérience personnalisée, engageante et immersive est constante afin de toujours séduire l'audience, avant et après l'achat. La gamification permet alors de mettre un pied dans le Web 3.0, dessinant le parcours d'un univers ludique dans lequel la communauté est impliquée.

Article partenaire.

[NFT](#) [Métavers](#) [Gaming](#)

par Journal du Luxe



TOP ARTICLE



HBJO 07 JUIN 2022
Courbet lance sa communauté CO Genesis.



MODE 06 JUIN 2022
Louis Vuitton lance une malle NFT à 38000 euros.

NEWSLETTER

L'essentiel de l'actu luxe

Un condensé 100% luxe, à découvrir chaque mardi dans votre boîte mail. Vous allez adorer nous lire !

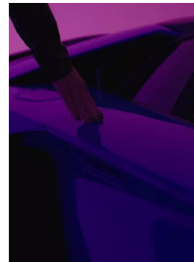
S'INSCRIRE

PLUS DE LECTURE

Tous les articles



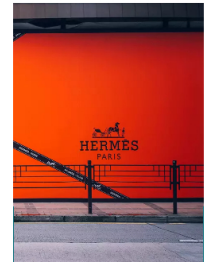
HBJO 05 AVRIL 2022
Hublot poursuit sa collaboration avec Takashi Murekami sous la forme de NFT.



AUTOMOBILE 07 AVRIL 2022
Un NFT unique pour l'ultime Lamborghini Aventador LP 780-4 Ultimae Coupé.



TRAVEL 07 AVRIL 2022
Hôtellerie : citizenM ve se décliner sur The Sandbox.



BUSINESS 10 JUIN 2021
Hermès : 75% de nouveaux clients online en 2020.

BUSINESS 09 JUIN 2021
Chine et féminité contem: croisés de Lancôme, SK-II

NEWSLETTER

L'ESSENTIEL DE L'ACTU LUXE
Un condensé 100% luxe, à découvrir chaque mardi dans votre boîte mail. Vous allez adorer nous lire !

S'INSCRIRE