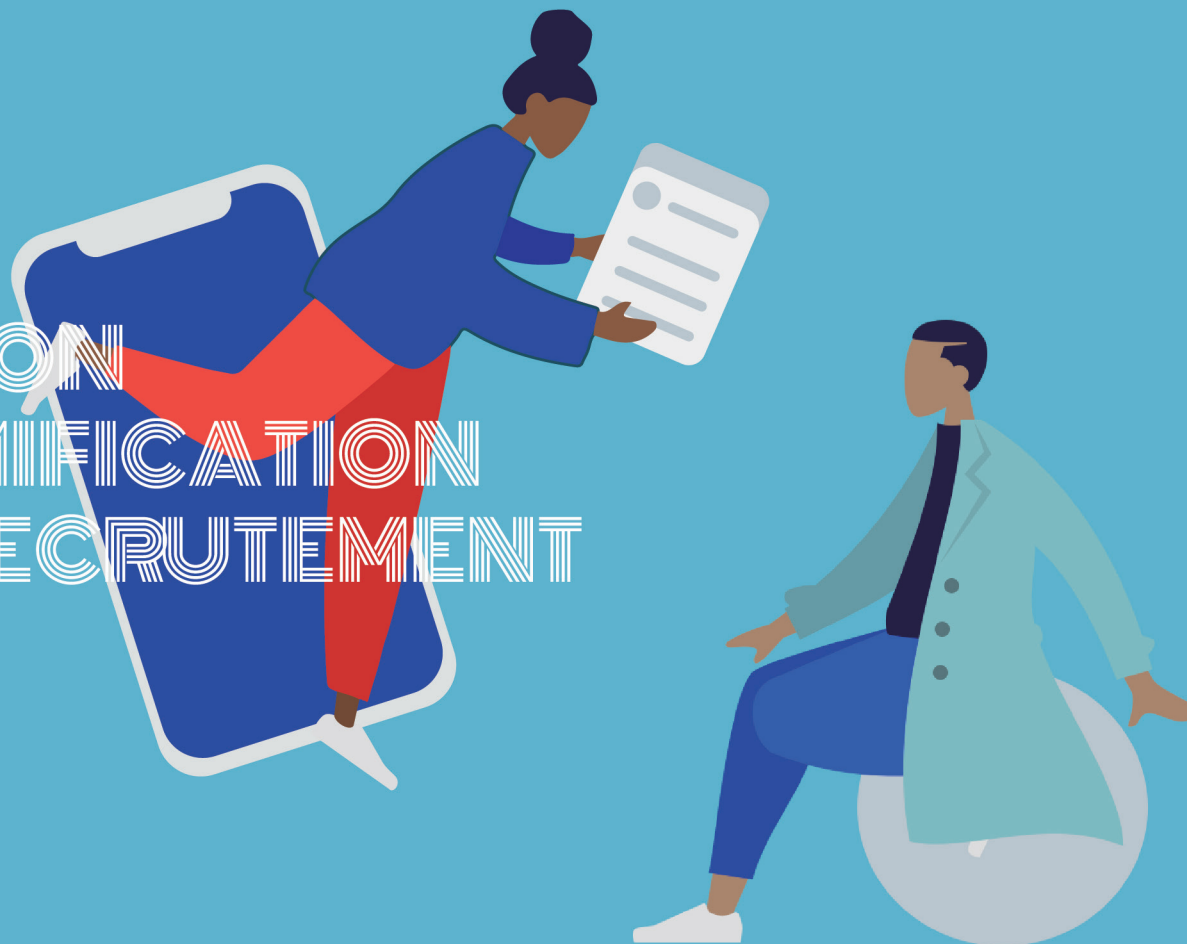


Detian Xiong &
Myriam Poulet

LIVRE BLANC

L'UTILISATION DE LA GAMIFICATION DANS LE RECRUTEMENT



loading...

AVANT-PROPOS

Vous avez tous connu à un moment donné de votre carrière la recherche d'un emploi et la fastidieuse tâche de postuler à des offres d'emploi. De notre côté, pour trouver une alternance pour réaliser notre master UX Design, nous avons toutes les deux dûes faire face à de nombreuses procédures, parfois complexes, pour postuler à des postes dans les entreprises.

Entre le classique duo CV et lettre de motivation, qui sont très rapidement expédiés par les recruteurs et les formulaires sans fin, la tâche est souvent redondante et chronophage. De plus, il est très frustrant d'envoyer des dizaines de candidatures sans recevoir de feedbacks de la part des recruteurs.

À la suite de ce parcours du combattant, Detian a été embauché dans une start-up spécialisée dans la gamification du recrutement en tant que UI/UX designer et Myriam comme chargée de e-commerce pour un site de bricolage. Nous avons donc l'opportunité de réaliser ce Master UX Design en alternance, à l'ECV Digital de Paris. C'est dans le contexte de ces études que nous sommes amenées à vous partager ce livre blanc, fruit d'un travail de plusieurs mois.

Toutes les deux intéressées par la communication et le branding, c'est donc naturellement que nous avons voulu mener cette réflexion sur l'utilisation de la gamification dans le recrutement. D'une part pour apporter un oeil neuf et ludique sur le recrutement et d'autre part, pour améliorer la façon dont les entreprises communiquent avec leurs candidats.

À travers ce livre blanc, nous espérons offrir un guide des bonnes pratiques alliant méthodes et exemples, aux entreprises souhaitant intégrer la gamification à leur recrutement.

«On peut en savoir plus sur quelqu'un en une heure de jeu qu'en une année de conversation.»

Platon, 428/427 av. J.-C. - 348/347 av. J.-C. Athènes, philosophe grec

01

ETAT DES LIEUX DE LA GAMIFICATION

1.1. Définition du jeu

1.2. Qu'est ce que la gamification ?

1.2.1. Différence entre le jeu et la gamification

1.2.2. Historique de la gamification

1.2.3. Principes de la gamification

1.3. Démocratisation de la gamification

1.3.1. Quelques exemples de gamification réussie

1.3.2. Les Ressources Humaines, un secteur porteur pour la gamification

03

LE PROCESSUS DE LA GAMIFICATION DANS LE RECRUTEMENT

3.1. Bien construire la gamification

3.2. Quel type de jeu pour quelle compétence?

3.3. Ergonomie et usabilité de la gamification dans le parcours candidat

02

RECRUTER GRÂCE À LA GAMIFICATION

2.1. Objectifs de la gamification pour les entreprises

2.1.1. Objectifs pour les Grandes Entreprises (GE)

2.1.2. Objectifs pour les Entreprises de taille intermédiaire (PME ou ETI)

2.1.3. Objectifs pour les petites entreprises, micro-entreprises (TPE), start-up

2.2. Objectifs de la gamification pour les candidats

04

LES ÉCUEILS À LA GAMIFICATION

4.1. Gamifier pour mieux régner ?

4.2. On ne peut pas tout gamifier

4.3. La technologie affectera-t-elle l'expérience du recruteur ?

Le terme "gamification" apparaît en 2011 dans le dictionnaireOxford:"Lagamification,c'estl'incorporation de mécanismes issus du jeu dans des éléments qui ne sont pas ludiques à la base. C'est ajouter du jeu dans un contexte qui n'est pas un jeu pour résoudre des problèmes ou améliorer une offre internet."

La gamification a fait son apparition dans de nombreux domaines depuis quelques années comme le marketing, la formation et aussi le recrutement, sujet central de ce livre blanc.

« La gestion de ressources humaines est l'ensemble des activités qui permettent à une organisation de disposer des ressources humaines correspondant à ses besoins en quantité et qualité. »

La gestion des ressources humaines a comme champ d'application le recrutement, la rémunération, l'évaluation ou appréciation, la gestion prévisionnelle des emplois, des compétences et des carrières, ainsi que la formation.

Dans ce livre blanc, nous nous concentrerons sur le recrutement dans les ressources humaines, étape qui consiste à engager des personnes pour occuper des postes de travail dans l'entreprise.

On peut définir les différentes phases d'un recrutement comme suit:

- la définition de poste
- la définition de profil
- l'identification des sources de recrutement
- la mise en place des moyens de recrutement
- la campagne de recrutement
- la sélection
- la décision d'embauche
- l'intégration

En tant que UX Designer, nous avons choisi d'approcher ce sujet du point de vue de la conception et du design car nous pensons que cela a un rôle primordial pour dispenser une expérience ludique à l'utilisateur.

Pour mener notre réflexion nous ferons d'abord un état des lieux de la gamification pour en dessiner les contours et les applications, puis nous nous attarderons sur l'intérêt d'utiliser la gamification dans un processus de recrutement. Ensuite, nous détaillerons le processus de la gamification dans le recrutement, enfin, nous aborderons les écueils possibles à la gamification.

«On peut en savoir plus sur quelqu'un en une heure de jeu qu'en une année de conversation.»

Platon, 428/427 av. J.-C. - 348/347 av. J.-C. Athènes, philosophe grec

01

ETAT DES LIEUX DE LA GAMIFICATION

1.1. Définition du jeu

1.2. Qu'est ce que la gamification ?

1.2.1. Différence entre le jeu et la gamification

1.2.2. Historique de la gamification

1.2.3. Principes de la gamification

1.3. Démocratisation de la gamification

1.3.1. Quelques exemples de gamification réussie

1.3.2. Les Ressources Humaines, un secteur porteur pour la gamification

1.1. Définition du jeu

“Le jeu est une action qui se déroule dans certaines limites, de lieu, de temps et de volonté, dans un ordre apparent, suivant des règles librement consenties, et hors de la sphère de l'utilité et de la nécessité matérielles. L'ambiance du jeu est celle du ravissement et de l'enthousiasme, qu'il s'agisse d'un jeu sacré, ou d'une simple fête, d'un mystère ou d'un divertissement. L'action s'accompagne de sentiments de transport et de tension et entraîne avec elle joie et détente.”

(JOHAN HUIZINGA, HOMO LUDENS, ESSAI SUR LA FONCTION SOCIALE DU JEU, GALLIMARD, 1988 (ISBN 9782702204658) ; PREMIÈRE PUBLICATION EN 1938 : HOMO LUDENS, PROEVE EENER BEPALING VAN HET SPEL-ELEMENT DER CULTUUR)

Plus simplement, le but d'un jeu est toujours de gagner, en s'amusant, et en se pliant à des règles.

L'homme, être social par nature, aime le jeu qui lui permet de se divertir. Enfant, le jeu n'est rien d'autre qu'une expérimentation, une découverte du monde qui nous entoure. Il nous permet de nous éveiller, de développer notre imagination et d'apprendre à échanger avec les personnes et l'environnement qui nous entourent. Le jeu nous aide donc à nous construire et à apprendre à suivre des règles qui nous sont imposées. Néanmoins, une fois adulte, le fait de jouer peut parfois être mal vu car il fait ressortir notre côté enfantin.

Historiquement, l'origine des jeux de société est très ancienne. La première apparition des jeux date de 3000 ans avant JC avec le Senet (ancêtre du Backgammon) inventé par les Egyptiens. Les premières cartes à jouer apparaissent en 1370 et se démocratisent avec l'invention de l'imprimerie.

Dès 1980, les premières consoles de salon font leur apparition avec Nintendo notamment. Aujourd'hui, les jeux sont partout : smartphone, tablette, ordinateur, console fixe et portable et touchent toute la population, des plus jeunes au plus âgés. Il est maintenant difficile de ne pas passer à côté et de ne pas se laisser tenter par le téléchargement d'une application de jeu.

La démocratisation du e-sport (compétition de jeux vidéos), en Asie (Corée du Sud principalement) tout d'abord puis en Occident, amène à voir les jeux vidéos différemment. Les joueurs sont désormais des salariés travaillant/jouant pour une équipe, il existe notamment une équipe professionnelle du PSG sur le jeu FIFA.

1.2. Qu'est ce que la gamification ?

1.2.1. Différence entre le jeu et la gamification

La gamification entre dans la catégorie des “serious games” défini par Julian ALVAREZ comme une “Application informatique, dont l’objectif est de combiner à la fois des aspects sérieux (Serious) tels, de manière non exhaustive, l’enseignement, l’apprentissage, la communication, ou encore l’information, avec des ressorts ludiques issus du jeu vidéo (Game). Une telle association a donc pour but de s’écarter du simple divertissement.”

La gamification est donc le fait “d’incorporer des mécanismes issus du jeu dans des éléments qui ne sont pas ludiques à la base. C’est ajouter du jeu dans un contexte qui n’est pas un jeu pour résoudre des problèmes ou améliorer une offre internet.”

Après avoir défini ce qu’est le jeu, il est nécessaire de différencier le jeu de la gamification.

Nous l’avons expliqué plus haut, le jeu est le fait d’atteindre un objectif donné, avec des contraintes dans un environnement structuré.

La gamification intègre donc certains éléments représentatifs du jeu mais son objectif n’est pas de créer un jeu en lui-même. En effet, le jeu prend place dans un contexte très structuré, composé de contraintes, buts, objectifs imposés à un individu.

Les serious games et la gamification sont deux notions qui découlent de mécanismes de jeux similaires. Cependant, les serious games sont des aides à l’apprentissage que l’on rencontre la plupart du temps dans le cadre du e-learning (Mode d’apprentissage requérant l’usage du multimédia et donnant accès à des formations interactives sur Internet. définition Larousse).

La gamification quant à elle, repose sur des mécanismes de jeu tels que la récompense, la progression personnelle grâce à un système de points, niveaux et/ou badges.

Malgré le fait que le terme de gamification soit apparu récemment dans les dictionnaires, son utilisation dans différents contextes est plus ancienne. Il nous semble donc pertinent de réaliser un tour d’horizon des prémises de la gamification.

1.2. Qu'est ce que la gamification ?

1.2.2. Historique de la gamification

La prise en compte de la gamification dans le design d'interface est assez récente mais le principe de la gamification n'en est pas à ses débuts !

On retrouve en effet les [prémises de la gamification chez les Lydiens](#) (environ -485 av. JC) qui utilisaient le jeu pour faire face à des situations difficiles : stratégie d'évasion (ancêtre de l'escape-game ?), famine, conquête. Pour lutter contre la famine par exemple, les Lydiens alternaient un jour consacré aux jeux et un jour consacré à manger. Le principe repose sur le fait que l'engagement de ce peuple dans le jeu leur permettaient d'oublier la faim le temps d'une journée. Cela nous prouve bien les pouvoirs et la puissance du jeu, capable aussi bien de nous préparer à la réalité ou complètement à l'opposé, d'y échapper.

Dans l'ère moderne, c'est aux Etats-Unis que l'on voit apparaître les premières formes de gamification. La compagnie aérienne American Airlines, dans les années 1980, a mis en place le programme "Miles" pour augmenter la fidélité de ses clients. La compagnie s'est appuyée sur un programme de points et de niveaux, matérialisé par des barres de progression. Ces niveaux permettent d'accéder à des réductions et des services privilégiés.

L'intérêt est ainsi double : les clients accèdent à un programme de fidélité attractif et visualisable très rapidement ; l'entreprise engage ses clients sur la durée et à moindre coût car ils ne veulent pas louper une opportunité de gagner plus de points.

Toujours aux Etats-Unis, on retrouve également des débuts de gamification à l'intérieur même des entreprises avec les "employés du mois". Ce type de récompense est assez répandue dans la culture américaine et celles-ci sont souvent affichées dans les parties visibles par les clients. Ce système permet d'encourager les salariés à atteindre les objectifs fixés par la direction grâce à un système de diplôme/badge et parfois de récompenses (financières ou non).



Capture d'écran du programme de fidélité "Miles"



La méthode G.A.M.E

La méthode G.A.M.E est l'acronyme anglais de :



Goals :

définir des objectifs

Cette première étape permet de définir des buts/objectifs à la gamification. Dans un premier temps, il faut définir un objectif global par rapport à l'entreprise puis les objectifs de la gamification pour atteindre l'objectif global. Pour encourager la performance des joueurs il est important de donner des feedbacks instantanés comme le système de points (chaque étape réussie rapporte un nombre de points défini) ou les quêtes/défis (missions ponctuelles avec des contraintes comme un compte à rebours par exemple) qui permettront de focaliser l'attention des joueurs.



Actions :
construire

l'expérience ludique

À travers un éventail d'actions on crée une expérience dite ludique pour motiver les participants, par exemple : la compétition (performance et excellence), le jeu de rôle (performance et contenu), la coopération (émotion et communauté), etc.



Mérite :

Créer un système de récompense

Cette étape permet d'établir des récompenses lorsque les utilisateurs atteignent les objectifs fixés afin de valoriser leur progression et donc de les motiver. On notera que les objectifs et récompenses doivent être adaptés au niveau de l'utilisateur (débutant, intermédiaire, confirmé)



Évaluation :
Evaluer

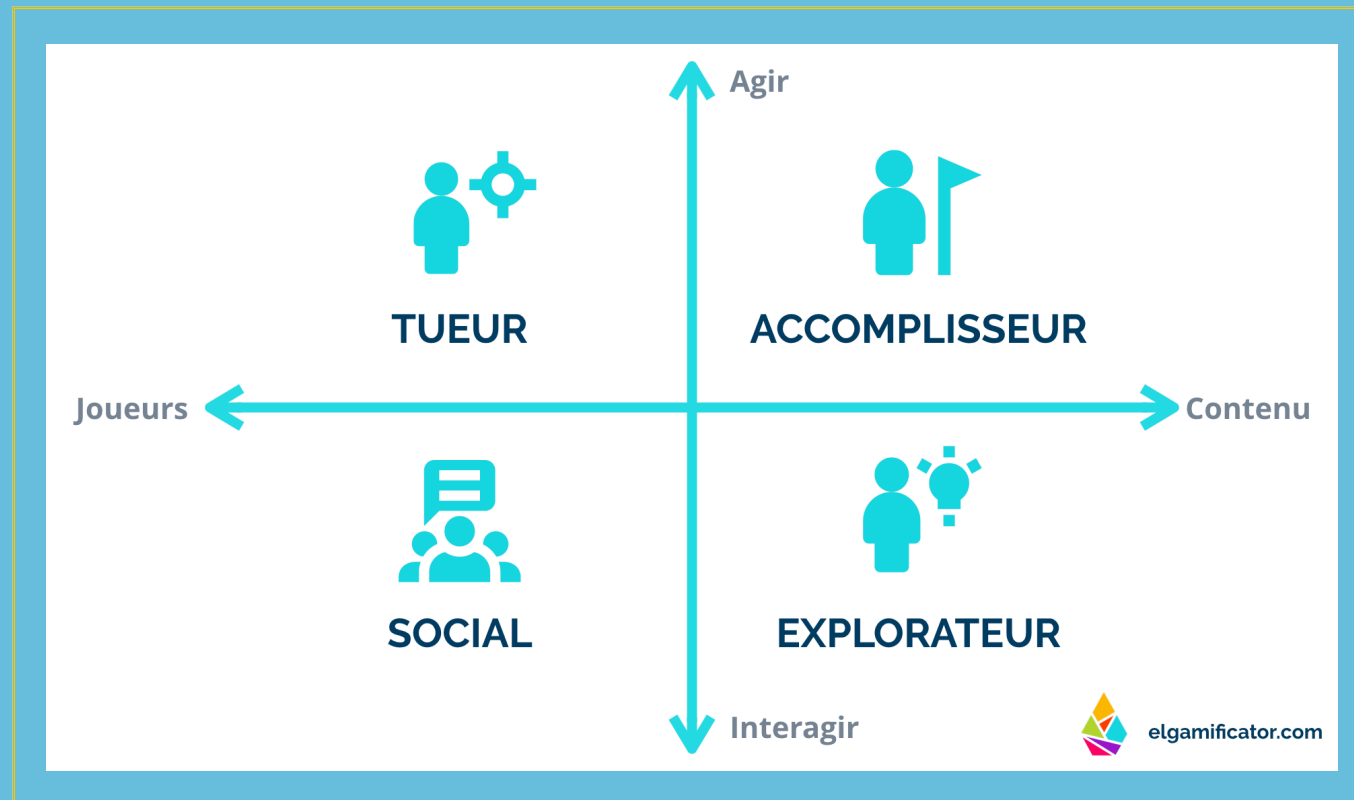
Pour évaluer l'expérience de gamification il faut confronter la satisfaction des besoins du joueur et la réalisation des objectifs de l'entreprise : l'expérience permet-elle l'accomplissement de l'utilisateur ? Permet-elle d'atteindre les objectifs fixés par l'entreprise ?

Intégrer la gamification dans l'entreprise n'est pas simple et il faut s'appuyer sur des méthodes ayant fait leurs preuves comme celles que nous allons expliquer ci-dessous.

La méthode G.A.M.E permet ainsi de construire le système de gamification pour s'assurer de son bon fonctionnement. En effet, un système de gamification peut vite être raté s'il ne prend pas assez en compte les objectifs de l'entreprise, l'aspect ludique ou bien le profil des joueurs.



Les types de joueurs



Le profil des joueurs est une variable à ne pas négliger car on conçoit la gamification en priorité pour qu'elle soit utilisée par le public cible. Les joueurs, selon leur niveau et leurs objectifs ont des profils très différents (défini par Bartle) que l'on peut classer ainsi :

Les killers (ou tueurs) : ils aiment la compétition et se confronter aux autres joueurs du jeu, être le premier. Ils cherchent à se démarquer, et à avoir de la reconnaissance.

Les achievers (ou accomplisseurs) : ils veulent finir le jeu le plus vite possible en ayant accompli toutes les missions et récupérer tous les badges et/ou objets possibles.

Les socializers (ou sociables) : ils recherchent la partie sociale du jeu et la collaboration avec les autres joueurs.

Les explorers (ou explorateurs) : ils accordent de l'importance au monde dans lequel ils évoluent : visiter toutes les régions de la carte et trouver les passages secrets.



Les mécanismes de la gamification

Nous l'avons vu précédemment, la gamification intègre des éléments du jeu dans des contextes non ludiques. Faisons donc un éclairage sur les éléments communs de jeu qui permettent de motiver les joueurs et donc de mettre en oeuvre une expérience de gamification :

La dynamique de jeu : c'est la structure même du jeu, celle qui crée l'expérience du jeu (contrainte, scénario, progression, interaction, etc.)

La mécanique du jeu : ce sont les éléments qui font avancer l'action du jeu avec des objectifs à atteindre, nécessitant souvent coopération ou concurrence avec les autres joueurs

Les composants du jeu : ce sont les éléments tels que les avatars, les niveaux, points et scores afin de donner des feedbacks sur leurs actions aux joueurs.

La gamification se base sur le fait que chaque individu cherche la reconnaissance ainsi que des feedbacks sur les actions réalisées. Dans cet esprit, il est possible de mettre en place plusieurs composants du jeu :

les points pour la gratification

les niveaux pour le statut

les challenges pour la réalisation

les badges pour la créativité

les classements pour la compétition

la dimension sociale pour l'altruisme



La sécurité routière



En Suède, l'agence nationale de la sécurité routière de Stockholm et Volkswagen se sont associés pour mettre en place des radars innovants utilisant la gamification, l'objectif : sensibiliser les usagers au respect des limitations de vitesse.

Le principe est très simple : les personnes respectant la limitation de vitesse au niveau du radar se voyaient directement inscrites à une loterie. Les gains n'étaient autre que l'argent collecté via les contraventions pour excès de vitesse.

Ce concept, appliqué à la sécurité routière montre que la gamification permet d'influencer les comportements des utilisateurs, puisque les conducteurs ont réduit leur vitesse moyenne de 32 à 25km/h devant le radar.



Le sport

Pour construire une communauté autour de sa marque, Nike a lancé en 2006 Nike+ qui permet d'enregistrer vos entraînements de running. L'application enregistre le nombre de kilomètres parcourus, la vitesse ainsi que le temps de course. Le but est d'encourager les utilisateurs à dépasser leurs objectifs grâce à des feedbacks, en comparant leurs différents résultats et en défiant leurs amis.

La correction d'erreurs

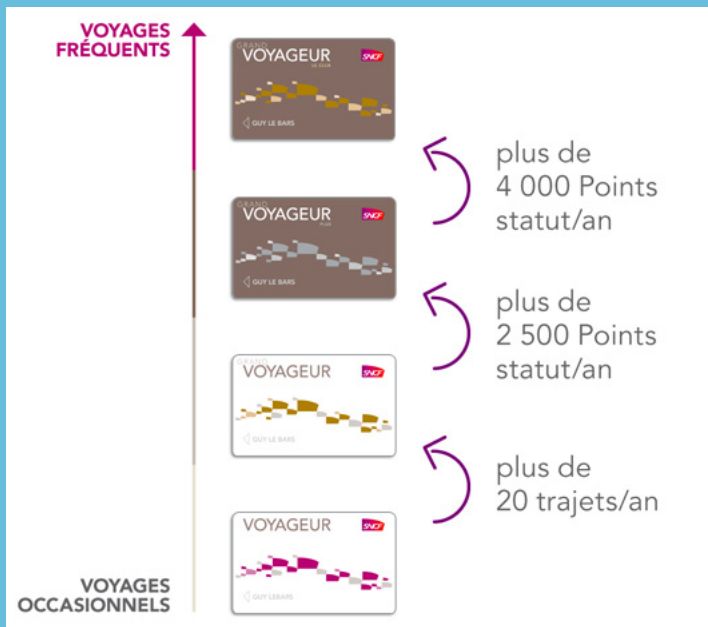
Microsoft est un bel exemple de l'engagement que peut créer la gamification. En effet, l'entreprise a proposé à ses salariés un système gamifié pour tester le logiciel et corriger les traductions linguistiques de Windows 7. Le système Windows étant largement utilisé à travers le monde, celui-ci est traduit en plusieurs dizaines de langues. Microsoft a ainsi récompensé les salariés qui trouvaient et corrigeaient le plus d'erreurs, en fonction de leur localisation et langue. Grâce à ce mécanisme de compétition, les salariés étaient beaucoup plus motivés à réaliser cette tâche ennuyeuse.

1.3. Démocratisation de la gamification

1.3.1. Quelques exemples de gamification réussie



La fidélisation



La gamification est également beaucoup utilisée dans le marketing et notamment pour fidéliser les clients à travers des programmes de fidélité. Ceux-ci se traduisent le plus souvent par des systèmes de points, niveaux et badges à débloquer au fur et à mesure des achats pour obtenir des avantages.

On retrouve ces systèmes chez de nombreuses entreprises, en particulier dans le domaine des voyages comme nous l'avons vu avec les Miles, mais également dans le transport ferroviaire avec le "Programme Voyageur SNCF" qui convertit le nombre de kilomètres parcourus en "points statut" pour débloquer le programme supérieur.

Autre exemple de fidélisation, la chaîne de café Starbucks a lancé en 2009 son programme de fidélité intitulé "My Starbucks Rewards" récompensant les achats par des étoiles. L'accumulation d'étoiles permet ensuite de gagner des niveaux, exactement comme dans un jeu. Plus votre niveau est élevé, plus les avantages sont intéressants et personnalisés.



Simulation de poste en vue du recrutement

Le Marriott International Hotel a réussi à recruter 50 000 nouveaux employés en quelques mois en utilisant le mécanisme attrayant du jeu. Ils ont développé l'application "My Marriott Hotel" sur leur page Facebook Carrière pour se démarquer des méthodes de recrutement traditionnelles. Pour tester les talents des candidats, l'entreprise a créé un hôtel virtuel qui répartit les joueurs à différents postes de l'hôtel, tels que cuisines, chambres, etc. Au fur et à mesure du jeu, les joueurs peuvent gagner des points et accéder à des tâches plus difficiles ou à d'autres postes dans l'hôtel. Les candidats correspondant aux postes recherchés étaient ensuite redirigés vers la page de recrutement du groupe pour soumettre leur CV.

Cela résout non seulement le problème de l'emploi dans les hôtels, mais réduit également la formation, le taux de roulement du personnel et les coûts de main-d'œuvre dans une large mesure.



Le recrutement par un robot

L'entreprise Randstad, agence de travail temporaire et de conseil en ressources humaines, vient de révolutionner la présélection des candidats pour ses clients. En effet, elle vient de mettre en service [Randy](#), son chatbot facilitant la recherche d'emploi sous la forme d'un chat sur Facebook Messenger. Plus besoin de CV ou de formulaire interminable à remplir, Randy récolte vos informations au fur et à mesure de la conversation. Preuve de sa réussite, Randy a remporté le [Grand Prix du Social Media 2018 dans la catégorie chatbot](#).

Alliant intelligence artificielle et humaine, il permet aux candidats de savoir si des offres d'emploi correspondantes à leurs attentes sont disponibles. Si le candidat trouve une offre intéressante il peut alors jouer à des mini-jeux permettant d'évaluer sa personnalité mais aussi de tester ses compétences métiers en profondeur. 6 mois après son lancement, Randy a discuté avec plus de 30 000 candidats sur Facebook Messenger.

Grâce au chatbot Randy, Randstad fait d'une pierre deux coups : réduire le temps et donc le coût lié au sourcing des candidats et proposer un véritable parcours de recrutement aux candidats grâce à la gamification (jeux conçus par la startup Pymetrics). En effet, le robot fait son maximum pour récolter des informations sur votre parcours, vos disponibilités, compétences et personnalité.

Nous l'avons vu, la gamification peut s'appliquer à de nombreux domaines, à différentes cibles et par différents moyens. Le dernier exemple "Le recrutement par un robot" donne un avant-goût de la suite...

Tout au long de ce livre blanc, vous trouverez plus d'informations sur Randy suite à notre interview de Sébastien Caradonna, product manager de Randy pour le groupe Randstad.



L'évolution du travail et du recrutement

Les entreprises font de plus en plus attention aux compétences comportementales /savoir-être et accordent plus d'importance aux soft skills (relationnel, adaptation, etc.)

Dans les années 2000, la démocratisation d'internet a fortement amélioré le temps et donc le coût lié au recrutement notamment grâce aux sites d'annonces d'emplois remplaçant petit à petit les annonces d'emploi papier. La digitalisation des entreprises a automatisé ou facilité certaines tâches des ressources humaines comme les logiciels de paie par exemple. Cela simplifie aussi certaines missions comme la vérification des profils via les réseaux sociaux.

Le sourcing est le processus par lequel une entreprise recherche et sélectionne des profils de candidats répondant à des besoins/offres d'emploi en interne. Internet a donc grandement simplifié le sourcing grâce aux annonces en ligne mais aussi grâce aux réseaux sociaux professionnels comme LinkedIn ou Viadeo.

Néanmoins, ces nouveaux outils augmentent fortement le nombre de candidatures, ce qui implique de passer plus de temps à trier l'ensemble des profils.

De l'autre côté, les attentes vis-à-vis du travail ont changé notamment avec l'arrivée des générations X, Y, Z sur le marché du travail qui ont des attentes et besoins au travail très différentes des générations précédentes. Les recruteurs sont maintenant plus sensibles aux expériences professionnelles et aux soft skills qu'aux diplômes, ce qui donne des entretiens moins formels, plus axés sur la personnalité des candidats.

De plus, le marché de l'emploi actuel est très concurrentiel, beaucoup de candidats pour le même poste, qui vont devoir se démarquer par leurs expériences et personnalité, mais aussi, dans certains domaines, on observe une concurrence entre les recruteurs. En effet, certains profils très recherchés (dans l'informatique et le développement par exemple) sont directement sollicités par les ressources humaines pour rejoindre l'entreprise. On assiste donc à un "marketing RH" mettant en valeur la marque employeur pour séduire le candidat sur les avantages propres à l'entreprise (salaire, avantage en nature, comité d'entreprise).

“ Le jeu vidéo est un “jeu nécessitant un dispositif informatique comme un ordinateur ou une console de jeu, dans lequel le joueur agit sur un environnement virtuel”

Démocratisation des jeux vidéos

Les jeux vidéos occupent une place de plus en plus importante dans la société que ce soit dans les loisirs ou le business. Quand on associe jeux vidéos et loisirs, la population fait souvent l'amalgame avec violence, addiction, fainéantise, etc. Pourtant les jeux vidéos aident à développer des stratégies, gérer une famille ou une ville virtuelle. Ainsi, les jeux vidéos sont de plus en plus reconnus pour faire émerger les soft skills c'est à dire les compétences comportementales, ce qui intéresse grandement les RH.



Les nouvelles générations et le travail

Dans les années 1960, Douglas Murray McGregor (professeur de management au Massachusetts Institute of Technology) élabore les théories X et Y. Ces théories opposent deux visions du travail différentes en fonction des générations.

Ainsi, la théorie X concerne les personnes nées entre 1961 et 1981, qui ont un grand sens du travail et du respect de la hiérarchie, elles sont fidèles à leur entreprise même si elles n'aiment pas forcément leur travail.

A l'inverse, la théorie Y concerne les personnes nées entre 1981 et 1995 pour lesquelles le travail n'est pas une contrainte, mais plutôt un accomplissement de soi. Cette génération est connue pour vouloir travailler vite, sans routine et avec des responsabilités, sans ressentir la pression de la hiérarchie.

Ces théories ont ensuite été reprises par les ressources humaines sous le terme "Génération X" et "Génération Y". On observe en effet une grande différence dans les attentes et l'implication au travail de ces deux générations.

Les personnes nées après 1995, qui commencent à entrer sur le marché du travail sont appelées "Génération Z" ou "Génération du pouce" par rapport à l'omniprésence des nouvelles technologies, notamment le smartphone, les réseaux sociaux etc.

Comme dit plus haut, les générations récentes n'ont pas les mêmes attentes en matière d'emploi et donc en terme de recrutement. C'est pourquoi les entreprises et les RH utilisent de nouveaux outils pour attirer et recruter des candidats, comme la gamification.

Nous avons pu voir que la gamification peut s'appliquer à de nombreux domaines et à travers différents supports. Nous allons maintenant nous intéresser plus précisément aux avantages qu'offre la gamification dans le recrutement.

02 RECRUTER GRÂCE À LA GAMIFICATION

2.1. Objectifs de la gamification pour les entreprises

2.1.1. Objectifs pour les Grandes Entreprises (GE)

2.1.2. Objectifs pour les Entreprises de taille intermédiaire (PME ou ETI)

2.1.3. Objectifs pour les petites entreprises, micro-entreprises (TPE), start-up

2.2. Objectifs de la gamification pour les candidats

“Le jeu permet d’attirer l’attention, de donner une image moderne de l’entreprise et de faire connaître la marque au plus grand nombre. L’objectif est aussi, souvent, d’attirer de cette manière certains profils particuliers, peut-être plus difficiles à attirer par d’autres canaux. Le jeu permettrait aussi de sélectionner les candidats sur la base de qualités qu’on espère découvrir chez les participants, par exemple leurs compétences techniques, leur curiosité, leur esprit de compétition, leur capacité à traiter des données multiples, à prendre des décisions dans des environnements divers, leur résistance au stress, ou encore leur capacité à collaborer. Souvent, le jeu est utilisé pour attirer et procéder à une première sélection. Les candidats qui réussissent le parcours sont ensuite invités à poursuivre le processus.”

Emilia Pittet et Mathias Rossi, La gamification et les RH : Comment motiver les collaborateurs du 21^{ème} siècle



Dans le passé, dans un environnement relativement équilibré, l'organisation stratégique de la société était relativement stable, de sorte que la sélection, la formation, l'utilisation et l'encouragement des talents sur la base du modèle de post-aptitude sont devenus la tâche principale des ressources humaines. Mais avec les grands changements de l'époque, l'ancien ordre a été brisé et le nouvel ordre n'a pas encore été complètement établi, ce qui a amené le changement à devenir la norme des entreprises et le cycle de planification est devenu de plus en plus court et efficace, exigeant seulement quelques semaines, jours ou heures.

La transformation de l'entreprise a besoin des départements principaux et des départements en constante évolution, qui sont limités par des indicateurs de performance clés. Par conséquent, la tâche consistant à promouvoir la transformation de l'entreprise et à aider les départements à atteindre la performance grâce à des modèles innovants mérite l'attention des RH. Par ailleurs, les employés de cette époque représentent un sérieux défi pour les méthodes traditionnelles de gestion des ressources humaines: les employés préfèrent un travail intéressant, souhaitent participer à la gestion, se faire reconnaître et espèrent avoir un environnement et des relations professionnelles épanouissants. La réflexion sur la manière dont la gestion des ressources humaines est déclenchée par ce type de défi présente de nombreuses similitudes avec la pensée de ludification qu'on a étudié au cours de la gamification.

Le développement rapide d'Internet a conduit à l'émergence du recrutement par la gamification, à travers le jeu pour tester la créativité innovante du candidat et sa capacité à résoudre les problèmes. Grâce aux performances du jeu permettant d'évaluer les compétences techniques, les compétences non techniques et les traits de personnalité du candidat, celui-ci peut interagir avec l'entreprise pour approfondir sa compréhension de l'entreprise et ainsi créer un lien avec une marque innovante et attrayante.

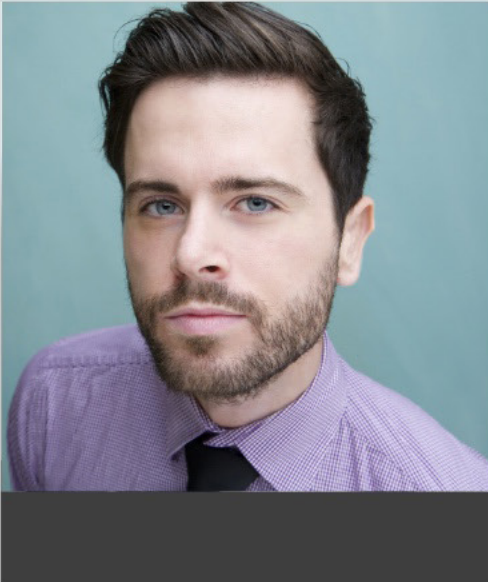


Les difficultés de recrutement ont augmenté dans tous les pays européens depuis le début de l'année 2018. La 67e enquête de conjoncture de BPI France, publiée le 28 mai 2018, confirme l'amplification du phénomène :

« actuellement, 41% des PME et ETI disent faire face à des difficultés de recrutement, contre 34% il y a un an. Il s'agit de la proportion la plus élevée depuis 2002. Les PME des secteurs du Commerce/Réparation automobile (53%), des Biens intermédiaires (48%) et d'équipement (49%) et des Transports (48%) sont les plus affectées par ces difficultés »

Objectifs pour les Grandes Entreprises (GE)

Aurélien



Age: 28

Character: Consultant en recrutement IT

Entreprise: Accenture

Université: Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

Carrière: Histoire

Localisation: Paris, France

Bio

Aurélien est un des éléments clés d'équipe de recrutement. Toujours force de proposition, il a un effet moteur sur une équipe de recrutement (et commerciale). De plus, son courage et sa spontanéité lui permettent de garder un dynamisme naturel et d'arriver à atteindre ses objectifs ou du moins de tout faire pour y arriver.

Task

- Sourcing et chasse des candidats via les réseaux sociaux
- Mise à jour des candidats dans la Candidathèque
- Pré-qualification, prise d'entretien avec les candidats sélectionnés et effectuer les entretiens
- organisation des entretiens et closing des placements

Challenge

- Eviter les problèmes de planning
- Être plus efficace et réduire le délai d'embauche
- Identifier dès le début qui sont les meilleurs candidats
- Réduire le temps passé à étudier le profil de chaque candidat pour en sélectionner plus
- Evaluer les valeurs et la motivation des candidats

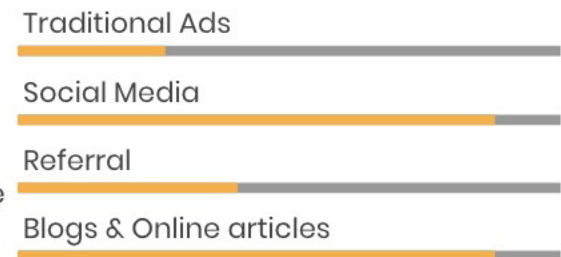
Compétences et recommandations

- Sourcing
- Communication
- Recrutement
- Consulting
- Réseau sociaux
- Analyse d'informations

Personnalité



Preferred Channels



▶ ▶ ▶ Évaluer les soft skills

Les facteurs qui affectent les performances individuelles comportent de multiples facettes, notamment des facteurs explicites tels que les connaissances et les compétences, ainsi que des facteurs implicites tels que la motivation, la personnalité et les valeurs. Par conséquent, pour bien cerner les capacités et les qualités du candidat, l'expérience des recruteurs ne suffit pas, en particulier lorsque leurs compétences sont insuffisantes et que des outils d'évaluation professionnels sont nécessaires. Ainsi, en plus des entretiens réguliers, des outils d'évaluation tels que la motivation, l'orientation professionnelle, la personnalité et la capacité professionnelle à identifier pleinement les talents et à améliorer la précision sont également nécessaires.

Dans ce cas, le jeu peut très bien résoudre ce problème, car il peut simuler la scène, créer la situation, et le choix de la réponse par le candidat comportera une analyse très juste et complète de ses capacités.

“Le système de discussion permet de faire vivre une expérience aux candidats. L'innovation majeure est de candidater sans CV et sans formulaire (qui demande un effort à l'utilisateur) sous la forme d'une conversation. Grâce à la gamification, Randy enregistre une moyenne de 23 minutes de discussion avec les candidats grâce à une expérience différenciante et ludique.”

—Interview de Sébastien Caradonna, Product manager du chatbot Randy

▶ ▶ ▶ **Réaliser une première sélection avant le choix définitif**

Les grandes entreprises reçoivent beaucoup de CV pendant le processus de recrutement, et l'efficacité est très importante, à une époque où le temps est précieux.

Le choix initial est le plus long et itératif pour tout processus de recrutement. Une technologie de recrutement intelligente, basée sur l'intelligence artificielle, peut rapidement analyser les CV et créer une liste initiale de candidats intéressants.

Dans le travail quotidien des ressources humaines, les entretiens sont souvent l'étape la plus longue, et la gamification du recrutement contribue à améliorer son efficacité.

Le principal avantage de la gamification est qu'elle peut facilement, et à l'avance, sélectionner un groupe de demandeurs d'emploi répondant préalablement aux besoins de l'emploi, puis organiser des entretiens et sélectionner les talents de ces demandeurs d'emploi pour éviter de passer trop de temps sur la première étape.

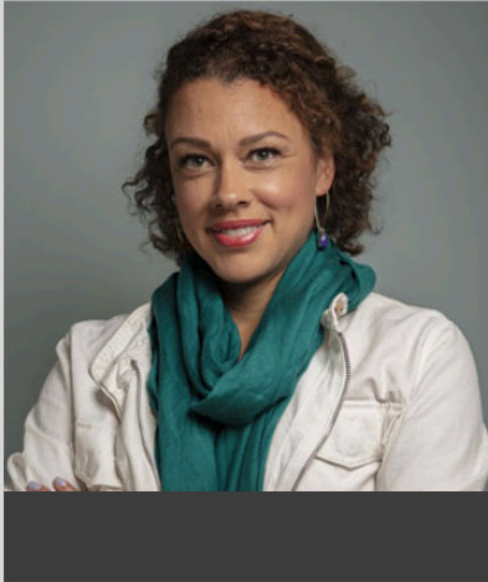
En interne, Randy fait gagner un temps considérable aux consultants en agence car il analyse les résultats des candidats pour sélectionner les profils adéquats en filtrant les profils grâce à un algorithme qui prend en compte le scoring/note des candidats sur les tests mais aussi l'expérience et les souhaits de carrière.

Randy effectue donc un premier tri avant envoi aux consultants et aux agences physiques qui prennent le relai pour rencontrer/recruter le candidat.

—Interview Sébastien Caradonna, Product Manager du chatbot Randy

Objectifs pour les Entreprises de taille intermédiaire (PME ou ETI)

Andrea



Age: 30

Character: Chargée du recrutement

Entreprise: Air Liquide

Université: KEDGE Business school

Carrière: Bsiness management

Location: Paris,France

Bio

Andrea a démontré les qualités d'un solide joueur d'équipe, responsable et à l'écoute. Centrée sur ses objectifs, elle a su sortir des sentiers battus afin de proposer des solutions alternatives pour chaque type de situation faisant preuve d'un grand professionnalisme dans toutes les situations.

Task

- Sourcing pour les différentes entités du groupe. Dans les secteurs de la santé, informatique, ingénierie, électronique, et industriel.
- Prise en charge des appels de pré-qualification.
- Entretiens de visu.
- Gestion des réseaux sociaux RH & annonces sur le site
- Gestion des relations avec les écoles et mise en oeuvre d'une politique de recrutement.
- Animation salons et écoles, recrutement et intégration des collaborateurs.
- Participation au développement des projets RH.
- Pilotage du recrutement de stagiaires et alternants et personnes en situation de handicap (sourcing, entretiens, intégration)

Challenge

- Élaborer une sélection plus efficace et standardisée des candidats
- Analyse des briefs des managers
- Rédaction et diffusion des offres d'emploi
- déterminer qui sera le plus à même de correspondre au poste
- Suivi des process de recrutement
- Intervention sur d'autres projets / événements à thématique RH (Formation /Salon de recrutement (jobdating)

Preferred Channels

Traditional Ads

Social Media

Referral

Blogs & Online articles

2.1. Objectifs de la gamification pour les entreprises

2.1.2 Objectifs pour les Entreprises de taille intermédiaire (PME ou ETI)

▶ ▶ ▶ **Structurer le processus de recrutement**

Les TPE négligent souvent l'importance de la planification du recrutement et se retrouvent submergées au moment où elles ont besoin de recruter. Elles ne parviendront souvent pas à recruter de manière efficace par rapport à leurs besoins. De plus, les TPE sont affectées par des facteurs tels que la situation financière, l'urgence du recrutement et la qualité des recruteurs, qui conduisent à des canaux de recrutement trop étroits.

Pour renforcer et consolider un plan de recrutement, il faut complètement repenser les stratégies. Pour cela, les équipes RH / recruteurs doivent constamment stocker et, plus tard, évaluer les données reçues sur les mouvements, les activités, les succès et les échecs des candidats, en recueillant de meilleures informations et en améliorant la prise de décision.

Ce sont les idées les plus pointues (et les plus élémentaires) qui permettent d'envisager un plan de recrutement. L'essentiel est la combinaison intelligente de solutions RH-technologie, capable d'automatiser et de rationaliser tout ce qui précède le recrutement. Il existe plusieurs outils et solutions sur lesquels les organisations peuvent faire leur choix.

Les équipes des ressources humaines doivent d'abord planifier leur stratégie de recrutement, identifier les principaux changements et marquer les jalons nécessaires, puis sélectionner la solution technologique la plus performante.

2.1. Objectifs de la gamification pour les entreprises

2.1.2 Objectifs pour les Entreprises de taille intermédiaire (PME ou ETI)

▶ ▶ ▶ **Valoriser la marque employeur**

En bref, le terme «marque employeur» décrit tout ce que l'entreprise représente sur le marché du travail. Cela peut signifier la culture organisationnelle, la proposition de valeur aux employés et même la réputation de l'entreprise. Les recherches de LinkedIn montrent que plus de la moitié des demandeurs d'emploi font des recherches approfondies sur la marque avant de postuler. Pour les petites et moyennes entreprises, la marque employeur peut être un défi : les grandes entreprises bénéficient de réseaux forts ainsi que du bouche à oreille, tandis que les petits employeurs sont peu visibles ou inspirent l'incertitude aux candidats. Tammy Cohen, fondatrice et visionnaire en chef d'Infomart, estime que la technologie des ressources humaines constituera la clé de la stratégie de marque des employeurs.

“Pour créer une marque forte, vous devez disposer d'une équipe technique professionnelle axée sur la technologie des ressources humaines. [...] La technologie évolue rapidement, il est donc impératif que les experts se concentrent sur les ressources humaines. Le directeur des ressources humaines doit être en avance sur la technologie. Plus la curiosité technique est grande, plus la société a du succès. ”

2.1. Objectifs de la gamification pour les entreprises

2.1.2 Objectifs pour les Entreprises de taille intermédiaire (PME ou ETI)

▶ ▶ ▶ **Améliorer l'expérience du processus de recrutement**

De nombreuses petites entreprises ignorent souvent les sentiments du candidat, se concentrant uniquement sur le type de personnes dont l'entreprise a besoin et occultant ce que le candidat recherche, ce qui affectera considérablement le choix du candidat. Un recrutement efficace repose sur une vision commune du poste et des compétences nécessaires, pour assurer un recrutement pérenne et productif.

78 % Le pourcentage de candidats qui déclinaient une offre après une mauvaise expérience de recrutement

—Etude Robert Walters

2.1. Objectifs de la gamification pour les entreprises

2.1.2 Objectifs pour les Entreprises de taille intermédiaire (PME ou ETI)

▶ ▶ ▶ **Prévoir une réserve de talents**

Revoir la façon de recruter, c'est prendre conscience qu'il est nécessaire aux entreprises d'aller chercher les candidats plutôt qu'attendre qu'ils se présentent naturellement à la lecture d'une annonce.

Certaines petites entreprises ont un travail de recrutement à court terme, manquent de réserves d'information sur les talents et ne tiennent pas compte de leurs préoccupations à long terme.

Cela place le travail de recrutement dans un état passif et les recruteurs sont constamment occupés par un recrutement inefficace.

La réserve de talents est un enjeu stratégique: une entreprise de taille intermédiaire doit disposer d'une réserve de talents et d'un plan de recrutement à long terme pour répondre aux besoins de développement.

De nos jours, de nombreuses entreprises de taille moyenne recrutent uniquement lorsque le besoin se fait sentir et n'ont pas de plan de gestion à moyen/long terme ce qui exclut le recours à des réserves de talents, qui seraient adaptés au poste.

Cependant, le développement de l'effectif de l'entreprise doit être bien adapté aux postes et à la culture d'entreprise, car les personnes recrutées dans le cadre de l'urgence peuvent ne pas répondre aux besoins de l'entreprise. La réserve de personnel, pour réaliser le jumelage des personnes et des postes permet à la société de se développer sans danger.

Le développement des entreprises exige des talents: les entreprises doivent envisager la question du recrutement dans une perspective à long terme, faute de quoi les entreprises ne peuvent pas recruter des talents qualifiés. Il est souvent possible d'envisager le recrutement d'une équipe à moyen/long terme, l'embauche dépendant du développement de l'entreprise.

La gamification du recrutement contribue à éliminer les préjugés inconscients et à promouvoir l'inclusion. Elle met l'accent sur l'efficacité des coûts et des délais, aidant les employeurs à trouver les meilleurs candidats tout en maintenant la conformité.

Objectifs pour les petites entreprises, micro-entreprises (TPE), start-up

Claude



Age: 28

Character: Recruteur

Entreprise: MAESTRIA Recrutement

Université: UVSQ

Carrière: Bsiness management

Location: Paris,France

Bio

Claude a une grande capacité d'analyse et d'écoute. Elle maîtrise particulièrement bien le monde digital et la communication sur les réseaux sociaux. Elle est dotée de grandes qualités humaines et de gestion de projet.

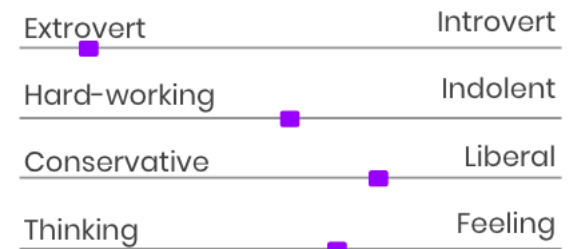
Task

- Analyse des briefs des clients et mise en application de la politique candidat.
- Rédaction et diffusion des offres d'emploi
- Sourcing des candidats (approche directe /indirecte)
- Présélection téléphonique et conduite d'entretien physique
- webhunting
- Rédaction des comptes-rendus
- Suivi des process de recrutement et coaching des candidats
- Suivi des process d'intégration des collaborateurs
- Intervention sur d'autres projets / événements à thématique RH (Formation /Salon de recrutement (jobdating))

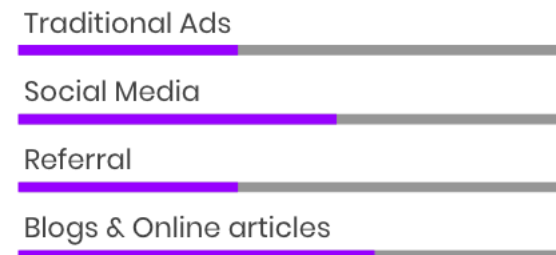
Challenge

- Attirer les meilleurs talents
- Sourcing des candidats (approche directe /indirecte) en application de la politique candidat.
- Rédaction des comptes-rendus
- Présélection téléphonique et conduite d'entretien
- d'apprendre à interpréter les résultats de manière à fiabiliser

Personnalité



Preferred Channels



2.1. Objectifs de la gamification pour les entreprises

2.1.3 Objectifs pour les petites entreprises, micro-entreprises (TPE), start-up

Plus de la moitié des petites entreprises estiment que les difficultés de recrutement constituent le principal frein à la croissance selon une étude de Bpifrance et l'institut Coe-Rexecode publiée le 15 mai 2018

▶ ▶ ▶ **Recruter sans dépenser**

Le budget des entreprises de petite taille est limité et l'investissement en capital pour le recrutement de talents est faible.

À l'heure actuelle, presque tous les recruteurs de talents font appel à des services rémunérés. Le recrutement de talents est un processus à long terme qui nécessite des investissements constants, et certaines entreprises peuvent difficilement se permettre des dépenses élevées. Le problème du budget d'investissement est devenu un goulot d'étranglement dans le recrutement de talents pour les petites et moyennes entreprises.

Dès lors, la gamification du recrutement reflète sa valeur : éliminer le système obsolète traditionnel et les coûts inutiles. De la gestion de plusieurs candidats à l'attente des résultats, en passant par un réseau de sites Web dense et incertain, le processus de recrutement est souvent compliqué et lent. Une petite entreprise peut donc assez facilement créer des méthodes de recrutement simples et efficaces.

Cette technologie permet aux fonctions de gestion des talents des entreprises, des comités de recrutement et des agences de recrutement d'accroître considérablement l'efficacité du recrutement tout en réduisant considérablement le coût par employé, tout en permettant d'accéder à un groupe plus important de candidats en dehors de l'écosystème de recrutement actuel.

2.1. Objectifs de la gamification pour les entreprises

2.1.3 Objectifs pour les petites entreprises, micro-entreprises (TPE), start-up

▶ ▶ ▶ **Attirer plus de talents**

Les petites entreprises ont du mal à attirer des employés car leur marque employeur est moins visible et populaire que celle des grandes entreprises.

Bien que les petites entreprises disposent de suffisamment d'espace pour permettre aux individus de jouer de leurs talents, il est relativement difficile d'obtenir une formation systématique au sein de l'entreprise et les divers processus et systèmes des petites entreprises ne sont pas suffisamment matures. Le taux de roulement peut devenir élevé, ce qui rendra difficile le maintien en poste d'employés expérimentés et précieux.

Compte tenu de la compétitivité du marché et des fortes exigences des nouvelles générations, les entreprises doivent trouver de nouveaux moyens de positionner, d'attirer et de fidéliser les meilleurs talents. La participation continue des candidats par le biais de la ludification est un levier essentiel qui permet aux entreprises d'améliorer leurs fonctions de recrutement et d'établir des liens plus étroits avec les nouveaux employés. En fin de compte, cela peut affecter la productivité des employés, le travail d'équipe et la collaboration et, à long terme, la rentabilité de l'entreprise.

La gamification est un véritable outil de recrutement qui doit aussi être au service de la marque employeur. Il permet une expérience forte, transforme la rencontre en un échange et nourrit cette dernière vers un accompagnement et une meilleure compréhension des envies du candidat.

Il s'agit du premier contact entre le candidat et la culture de l'entreprise et a donc un impact important sur la marque employeur. Les candidats peuvent se battre pour des opportunités à travers un test important, différent, disruptif, innovant et positif ...

▶ ▶ ▶ **Rendre le recrutement plus équitable**

Les techniques de recrutement par gamification peuvent rendre les entretiens des candidats plus équitables de plusieurs manières. Tout d'abord, le plus important : il peut éliminer les préjugés liés aux positions, aux questionnaires d'entretien et aux méthodes de filtrage. De plus, les CV ne sont plus le seul point de contact des candidats pour interagir avec les recruteurs. Cela aidera les recruteurs à voir les curriculum vitae truqués et à évaluer les réalisations du monde réel dans toutes les circonstances.

▶ ▶ ▶ **Démontrer des compétences au delà du CV**

Tous les candidats ne maîtrisent pas les logiciels ou les compétences linguistiques adéquates pour produire un CV séduisant. Même si le candidat est hautement qualifié et bien adapté au poste, cela peut avoir une incidence sur le jugement du recruteur.

De plus, de nombreuses compétences sont difficiles à démontrer par un CV, telles que les compétences générales, certains postes étant très axés sur l'intelligence émotionnelle du candidat, les aptitudes à la négociation, la tolérance au stress, la capacité d'adaptation.

Dans ce cas, le recrutement via la gamification offre aux candidats une nouvelle occasion de démontrer leurs capacités au-delà du CV grâce à une série de tests et de jeux.

▶ ▶ ▶ **Simplifier le processus fastidieux de recherche d'emploi**

Aujourd'hui, les candidats sont plus enclins à trouver des emplois et opportunités en ligne grâce aux nouvelles technologies et outils.

Dans le cas de remise de curriculum, les candidats passent souvent beaucoup de temps à postuler mais ressentent souvent un sentiment d'incertitude : malgré leurs compétences, ils ont peur que leur CV soit perdu dans le tas.

Le long processus de recherche d'emploi met souvent les candidats mal à l'aise, car ils ne peuvent pas immédiatement connaître les résultats de leur recherche d'emploi et ne savent pas s'ils se distinguent des autres candidats. Il faudra alors souvent beaucoup de patience avant de recevoir une réponse (s'il y en a une !) et cela peut en décourager et démotiver certains.

La gamification en tant que système rapide, intuitif et réactif résout ce problème dans la mesure du possible, ce qui peut souvent faciliter ce processus fastidieux. Quelques questions permettront de passer à la prochaine étape et même de connaître immédiatement les résultats. Cela permet de clarifier la situation de chaque candidat, à la fois pour le recruteur et le candidat.

▶ ▶ ▶ **Faciliter le recrutement à distance**

Dans certains cas, le candidat trouve une annonce de poste qui lui correspond, mais ne peut pas se rendre dans l'entreprise pour un entretien car il réside dans une ville lointaine ou est déjà en poste.

La méthode de recrutement traditionnelle s'améliore grâce au recrutement par gamification, les candidats peuvent participer directement au recrutement via Internet et des appareils mobiles, dans le but de faciliter l'entretien. Tant que cela est réalisable, les candidats peuvent participer au test à tout moment et n'importe où, ce qui permet de gagner beaucoup de temps. Par conséquent, la gamification rend le processus d'entretien aussi accessible que possible et améliore facilement le processus de recrutement.

Le recrutement grâce à la gamification permet donc de répondre à une multitude d'objectifs, quelque soit la taille de l'entreprise, et de s'affranchir des méthodes de recrutement traditionnelles. Quelque soit l'objectif à réaliser, une bonne expérience de gamification repose sur des méthodes et des processus.

03 LE PROCESSUS DE LA GAMIFICATION DANS LE RECRUTEMENT

3.1. Bien construire la gamification

3.2 Quel type de jeu pour quelle compétence ?

3.3 Ergonomie et usabilité de la gamification dans le parcours candidat



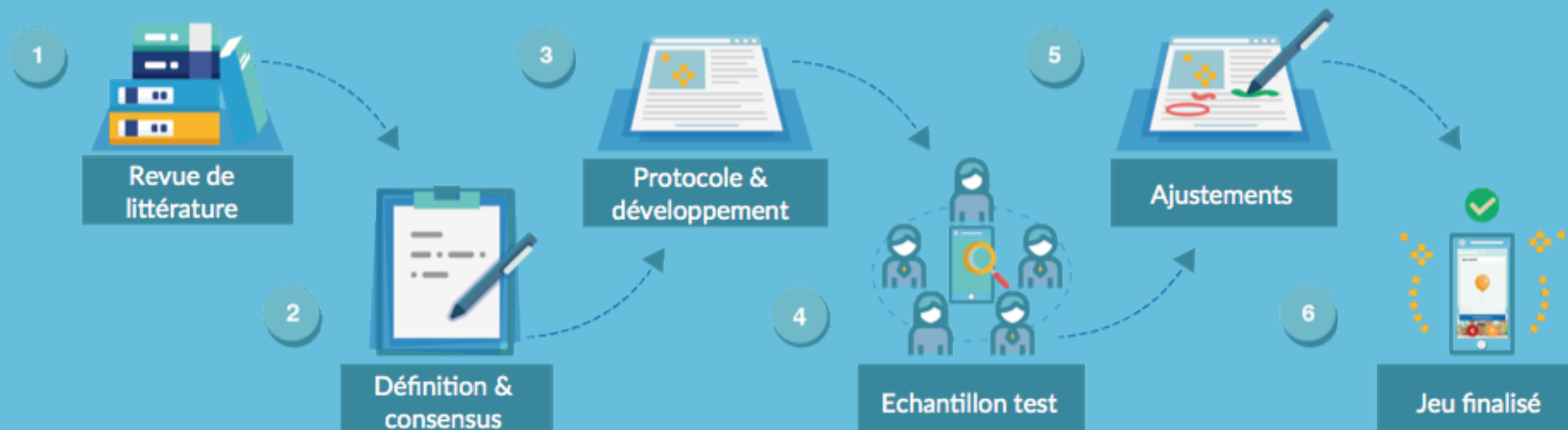
Utiliser la gamification dans le cadre du recrutement est déjà un grand pas dans la prise en compte de l'expérience candidat. Cependant, la bonne conception de cette gamification est primordiale pour que l'expérience soit positive et les résultats exploitables.

À travers l'exemple de la société Goshaba, nous allons vous exposer la méthode à mettre en place pour un protocole de gamification efficace.

En France, le taux de chômage touche actuellement 9,1% de la population active. Un fléau solidement ancré dans l'Hexagone mais contre lequel se battent des entrepreneurs en utilisant les nouvelles technologies. C'est notamment le cas de Goshaba, qui a recours au big data, aux sciences cognitives et à la gamification pour accompagner les entreprises dans leur recrutement.

Goshaba, créée en 2014, est une start-up spécialisée en pré-qualification de candidats et qui utilise les sciences cognitives pour créer des tests de recrutement. Accenture, BNP Paribas et Lagardère ont déjà été convaincus par ses jeux sur smartphone et ordinateur.

3.1. Bien construire la gamification



▶ ▶ ▶ 6 étapes pour bien construire et designer la gamification chez Goshaba

▶ Revue de littérature - Création d'un protocole

▶ Définition & consensus

▶ Protocole & développement

▶ Echantillon test

▶ Ajustements

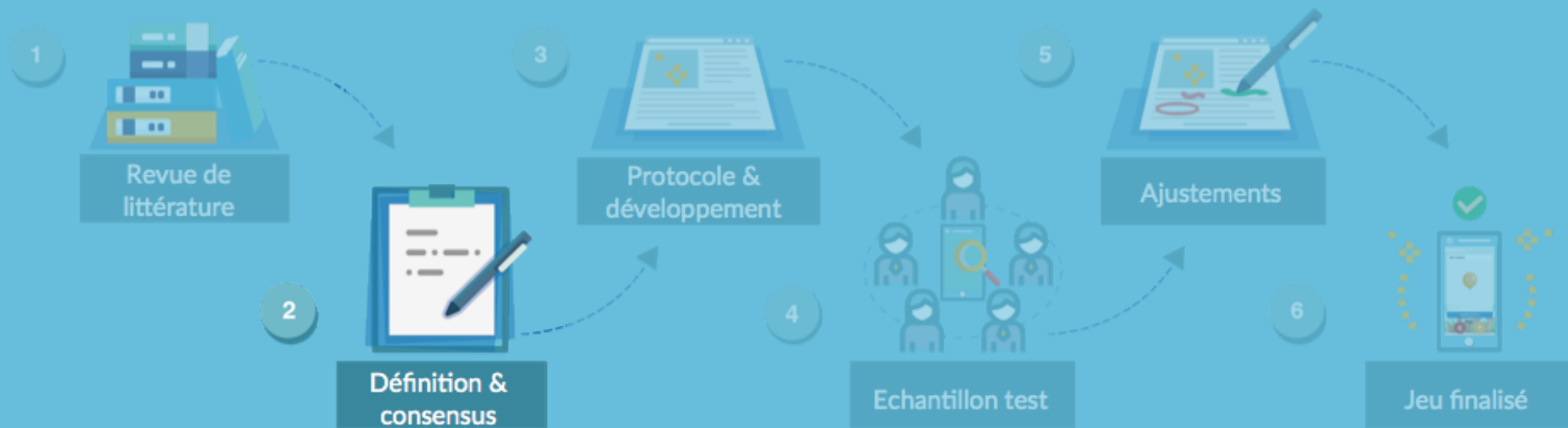
▶ Jeu finalisé

3.1. Bien construire la gamification

▶ ▶ ▶ **1. Revue de littérature - Création d'un protocole**

Avant toute chose, il était primordial de réaliser des recherches sur l'intelligence générale ainsi qu'une revue de littérature (choix et analyse d'articles). Ensuite, pour chaque client, Goshaba définit les compétences recherchées chez les candidats en collaboration avec les clients mais aussi à travers l'étude d'offres d'emplois afin d'établir un consensus. Une fois le poste et les compétences bien ciblés et validés, Goshaba établit des hypothèses de travail, qui seront testées via un protocole de jeux élaboré en interne.

3.1. Bien construire la gamification

**▶ ▶ ▶ 2. Définition & consensus**

En 1996, Raymond Cattell, psychologue, a identifié deux composantes opposées de l'intelligence :

- l'intelligence fluide (ou logico-mathématique) : capacités de raisonnement et de logique, exclut les apprentissages et la culture du sujet
- l'intelligence cristallisée (ou verbale) : connaissances ou capacités acquises c'est-à-dire la compréhension du langage, la richesse du vocabulaire, les capacités de lecture, etc.

« L'intelligence, c'est non seulement la connaissance mais aussi l'habileté d'appliquer les connaissances au niveau pratique. »

-Aristote-

3.1. Bien construire la gamification

▶ ▶ ▶ 2. Définition & consensus

Le recrutement par la gamification permet donc de tester l'intelligence fluide, à travers des jeux de logique et cognitifs. Les Matrices de Raven sont un bon procédé d'évaluation de la capacité de raisonnement.

-Choix des matrices de Raven comme méthode d'évaluation

		Accenture	Tenzing	Unibail Rodamco
Aptitudes intellectuelles	Analyse et synthèse	✓	✓	✓
	Adaptation, task-switching	✓	✓	✓
Savoir-faire technique	Français	✓	✓	✓
	Anglais	✓	✓	✓
	Excel			✓
Savoir-être	Ecoute	✓	✓	
	Curiosité	✓	✓	
	Ténacité, résilience		✓	
	Assertivité, force de conviction			✓
Culture / valeurs	Entrepreneuriat	✓		
	Mobilité	✓		✓
	« Data-driven », « ROIste »			✓
	Entraide		✓	

Exemple avec le poste de Consultant/ Consultant interne chez 3 clients

Les processus psychologiques et cognitifs généraux nous permettent de donner des réponses plus ou moins efficaces aux problèmes quotidiens.

Dans la plupart des cas, ils sont appliqués dans des centres éducatifs et lors des épreuves de sélection de personnel. Aujourd'hui, cela fait souvent parti des épreuves psychotechniques dans les processus de sélection pour différentes professions.

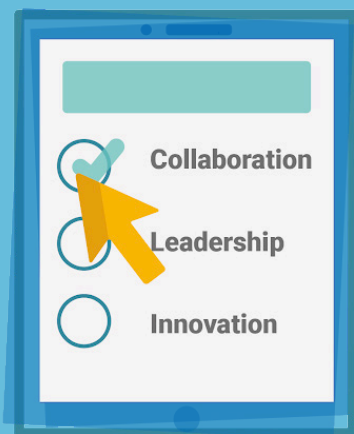
Dans notre situation actuelle et dans la plupart des cas, les mesures de Quotient Intellectuel (QI) sont toujours efficaces car elles permettent de mesurer chez l'être humain les capacités de raisonnement logique, la résolution de problèmes ou la pensée critique.

Le test matriciel progressif de Raven en est un exemple. Les matrices de Raven sont les tests les plus utilisés pour mesurer le raisonnement analogique, la capacité d'abstraction et la perception. Cela nous permet de mesurer le raisonnement abstrait et l'intelligence des flux expliqué par Catell, et de nous aider finalement à résoudre des problèmes de la vie quotidienne.

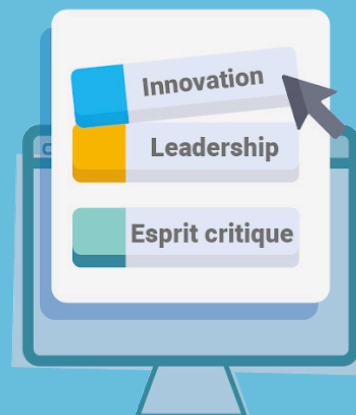
Chez Goshaba, les parcours sont personnalisés selon les spécificités de chaque entreprise

3.1. Bien construire la gamification

▶ ▶ ▶ 2. Définition & consensus



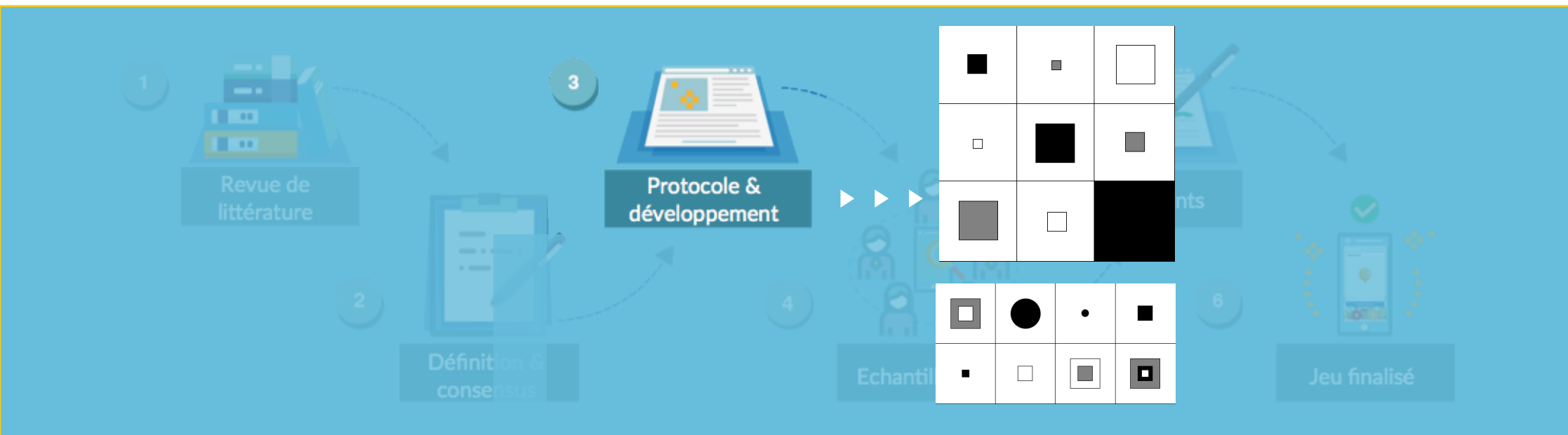
questionnaire



outil drop down

La prochaine étape chez Goshaba est l'automatisation de la personnalisation des parcours. Les valeurs liées à la culture d'entreprise du client seront déterminées automatiquement à partir des réponses des RH et managers à l'aide d'un questionnaire et à l'aide d'un outil drop down, permettant de prioriser les compétences des candidats.

3.1. Bien construire la gamification



▶ ▶ ▶ 3. Protocole & développement

Dans cette étape, le protocole de jeu est élaboré en s'appuyant sur les compétences ciblées précédemment. Une série de planche de tests est créée afin de concevoir les mini-jeux.

Suite à cela, la méthode de scoring des tests est défini comme suit :

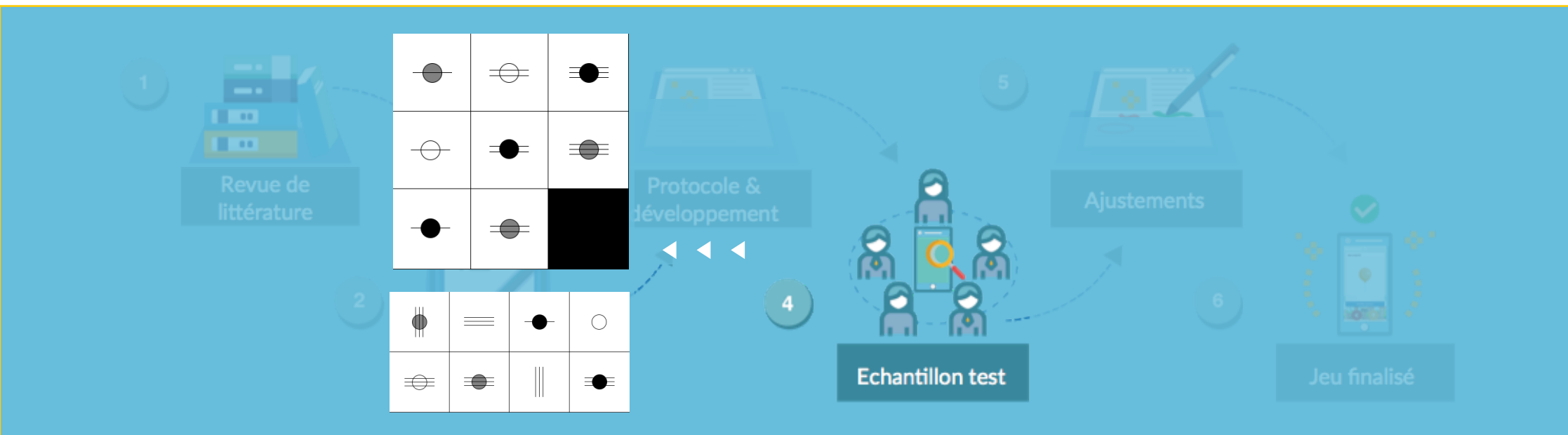
score brut (%) = Somme des bonnes réponses / Nombre de questions

Note timing (%)

- = 0% si temps > 10% des candidats les plus lents
- = 100% si temps < 10% des candidats les plus rapides
- = entre 0% et 100%, linéairement, pour tous les autres candidats

Score total (%) = 75% Score brut + 25% Note timing

3.1. Bien construire la gamification



▶ ▶ ▶ 4. Echantillon test

À cette étape Goshaba teste le mini- jeu chez son client sur un échantillon suffisant (chez Accenture par exemple : 84 collaborateurs internes et les 100 premiers candidats externes) pour comparer les résultats obtenus avec les résultats validés en laboratoire.

3.1. Bien construire la gamification



▶ ▶ ▶ 5. Ajustements

Suite aux tests utilisateurs réalisés, Goshaba prend en compte les résultats de l'échantillon test dans le scoring. Goshaba fixe la borne minimum et la borne maximum de la durée de passage, en fonction du temps relevé sur l'empreinte interne (10% les plus lents / 10% les plus rapides comme vu précédemment)

Ces bornes liées au timing, entraînent la modification du scoring :

Note timing (%)

= 75% si temps > 10% des candidats les plus lents

= 100% si temps < 10% des candidats les plus rapides

= entre 75% et 100%, linéairement, pour tous les autres candidats

Score total (%) = Score brut * Note timing

3.1. Bien construire la gamification

**▶ ▶ ▶ 6. Jeu finalisé**

Une fois le mini-jeu finalisé celui-ci est diffusé aux candidats. Par exemple, Goshaba a fait passer son test des Matrices de Raven à plus de 2000 candidats à ce jour.

3.2 Quel type de jeu pour quelle compétence ?



Chez Goshaba, on observe une personnalisation des parcours selon les spécificités de chaque entreprise ainsi qu'une mise en évidence de traits spécifiques évalués pour chaque client.

À ce jour, la start-up a finalisé **10 jeux cognitifs**, répondant à différents critères d'évaluation pour ses clients.

En effet, l'échelle d'intelligence des adultes de Wechsler fournit quatre scores d'index individuels pour les principaux composants de l'intelligence:



3.2 Quel type de jeu pour quelle compétence ?

- ▶ ▶ ▶ On peut également différencier les tests conçus selon qu'ils servent à évaluer plutôt l'intelligence du candidat ou son savoir-être :

Aptitudes intellectuelles

Work memory	▶ ▶ ▶	Mémoire de travail
Matrices de Raven	▶ ▶ ▶	Intelligence générale
Syllogismes	▶ ▶ ▶	Logique
Task switching	▶ ▶ ▶	Adaptation
Tours de Londres	▶ ▶ ▶	Planification

Savoir-être

Jeu des ballons	▶ ▶ ▶	Capacité à prendre des risques réfléchis
Anagrammes	▶ ▶ ▶	Ténacité, persévérance
Perspective taking	▶ ▶ ▶	Capacité à se mettre à la place d'autrui, écoute
Reconnaissance d'expressions faciales	▶ ▶ ▶	Empathie
Scénarios	▶ ▶ ▶	Intelligence sociale

03 LE PROCESSUS DE LA GAMIFICATION DANS LE RECRUTEMENT

3.2 Quel type de jeu pour quelle compétence ?

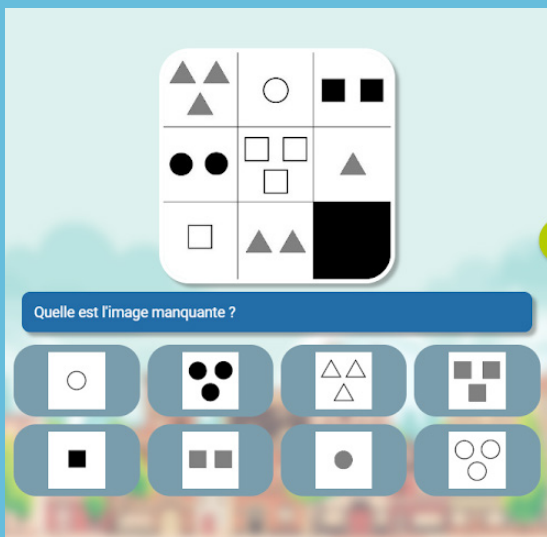


Work memory >>> Mémoire de travail

Avec l'essor d'Internet et des bases de données électroniques, la capacité des personnes à traiter des faits et des données devient plus importante que le simple fait de se souvenir de faits et de données pendant de longues périodes. Par conséquent, certains scientifiques pensent que la mémoire de travail peut mieux mesurer le niveau d'intelligence des personnes que le test de QI (Quotient Intellectuel).

La dernière étude de Tracy Arowway, directrice du Memory and Learning Center de l'Université de Stirling au Royaume-Uni, estime que la mémoire de travail (mémoire à court terme) met à l'épreuve notre capacité à traiter et à mémoriser les informations à court terme et à mesurer la manière dont nous gérons différentes idées et tâches. La capacité à mesurer le niveau de compétences dont les personnes modernes ont besoin dans leur apprentissage et dans leur future carrière est plus efficace et plus simple.

3.2 Quel type de jeu pour quelle compétence ?

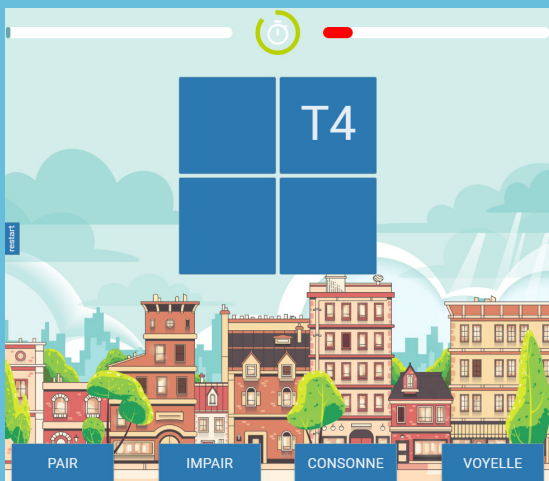
**Matrices de Raven >>> Intelligence générale**

mesurer le raisonnement analogique, la capacité d'abstraction et la perception

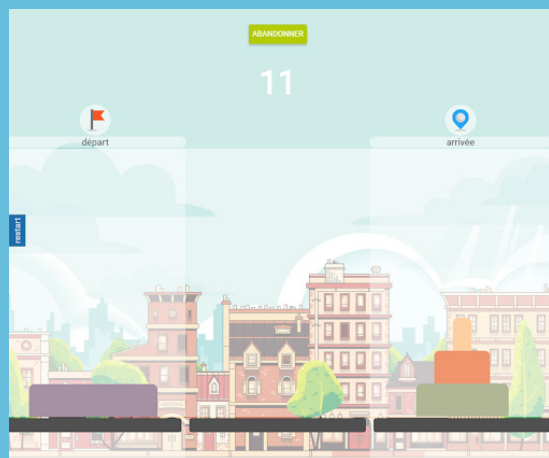
Syllogismes >>> Logique

Le syllogisme est un raisonnement logique à deux propositions (également appelées prémisses) conduisant à une conclusion. La question consiste à savoir déduire la bonne conclusion. Le syllogisme repose sur la capacité à raisonner logiquement.

3.2 Quel type de jeu pour quelle compétence ?

**Task switching >>> Adaptation**

Le changement de tâche est une fonction exécutive qui implique la capacité de déplacer inconsciemment l'attention d'une tâche à l'autre. En revanche, le changement cognitif implique un changement conscient de l'attention. Ensemble, ces deux fonctions sont des sous-catégories du concept plus large de flexibilité cognitive, qui permet à une personne de s'adapter rapidement et efficacement à différentes situations. Il est souvent étudié par des psychologues cognitifs et expérimentaux.

**Tours de Londres >>> Planification**

Le test de la Tour de Londres fut élaboré par T. Shallice en 1982

Ce test permet de vérifier les capacités de planification, d'organisation, de planification spatiale et les fonctions exécutives.

L'objectif de ce jeu est de déplacer la tour affichée à l'écran vers un nouvel emplacement afin de reconstruire une tour identique, en faisant le moins de mouvements possibles. Un troisième emplacement est disponible pour poser les disques temporairement.

3.2 Quel type de jeu pour quelle compétence ?

Jeu des ballons >>> Capacité à prendre des risques réfléchis et à résister au stress

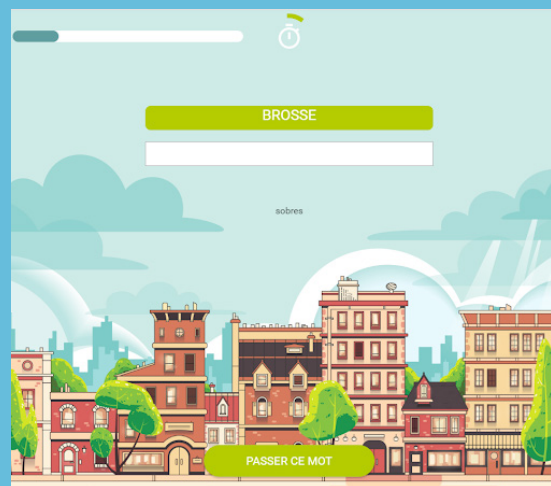
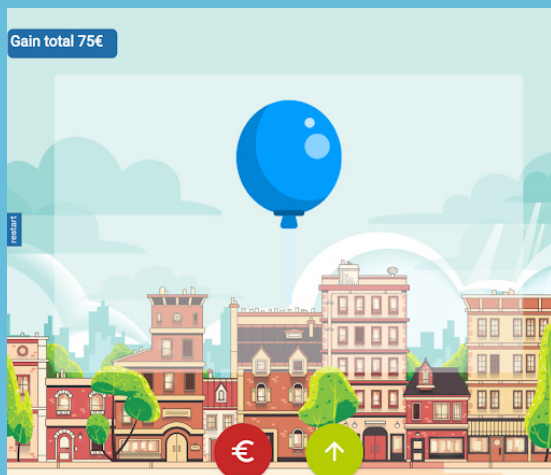
Les candidats doivent gonfler un ballon de baudruche, plus celui-ci gonfle, plus l'argent en jeu est important. Mais attention à ne pas être trop gourmand, car le ballon risque d'exploser et l'argent sera perdu.

Les décisions comportant des risques doivent généralement être prises sous pression. Les études comportementales des réponses au stress peuvent tester l'impact des candidats sur la prise de risque.

Beaucoup de décisions impliquent de choisir entre une action plus risquée offrant un potentiel de récompense plus important ou un plan d'action plus sûr et plus conservateur. Parfois, de telles décisions doivent être prises dans des conditions difficiles, telles que les décisions sur les opérations sur actions lors d'un krach boursier, le jeu des ballons est là pour tester cela.

Anagrammes >>> Ténacité, persévérance

Les anagrammes consistent à former le plus de mots possibles avec les mêmes lettres. C'est par définition un jeu lent, où la ténacité et persévérance sont la clé du jeu.



3.2 Quel type de jeu pour quelle compétence ?

**Perspective taking >>> Capacité à se mettre à la place d'autrui, écoute**

Perspective taking est l'acte de percevoir une situation ou de comprendre un concept d'un point de vue alternatif, tel que celui d'un autre individu. Ce jeu teste la capacité de l'individu à participer à l'observation.

Un candidat peut reconnaître qu'une autre personne a des pensées et des sentiments différents, alors que le point de vue est de pouvoir accepter les opinions des autres et, d'autre part, la capacité du candidat à partager les mêmes sentiments d'une personne.

Dans la littérature scientifique, il est défini comme deux dimensions: perceptuel et conceptuel. Perceptuel fait référence à la capacité de comprendre comment les autres voient les choses dans un espace physique. Conceptuel est défini comme la capacité de comprendre et d'accepter les points de vue de l'expérience psychologique d'une autre personne (pensées, émotions et attitudes).

Reconnaissance d'expressions faciales >>> Empathie

Pour entretenir des contacts avec les autres, nous avons besoin de nombreuses aptitudes sociales comme comprendre les émotions et les sentiments : les expressions faciales, les attitudes corporelles et les intonations, être conscient de ses propres expressions faciales ou attitudes, pouvoir exprimer ses propres émotions, etc.

Des photographies d'expressions émotionnelles faciales sont couramment utilisées pour étudier le traitement des informations affectives.

3.2 Quel type de jeu pour quelle compétence ?

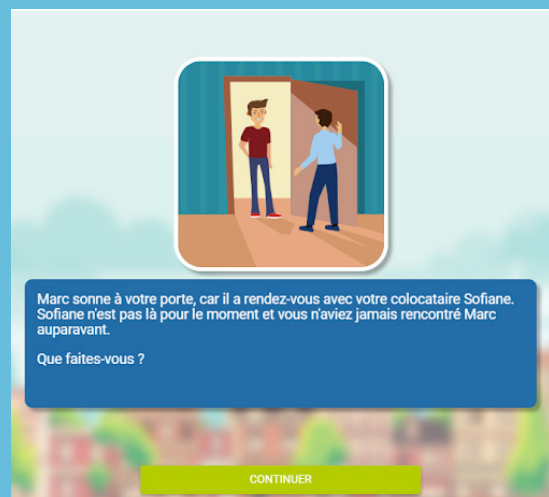
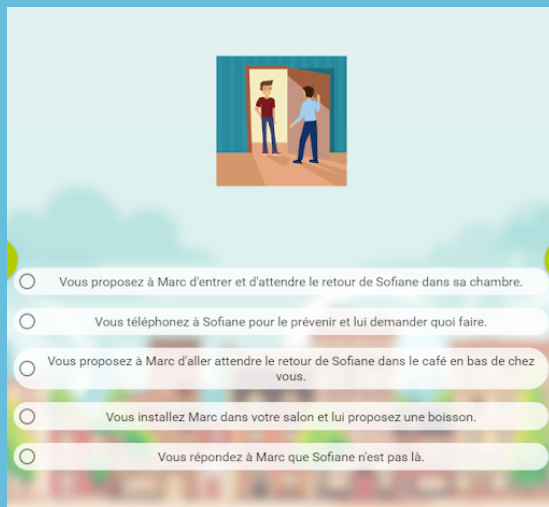
Scénarios >>> Intelligence sociale

“Scénarios” correspond à une description d’une situation sociale destinée à faire comprendre les signaux sociaux et à indiquer comment réagir dans quelle situation. Quelques scénarios sociaux sont ici testés afin d’étayer un travail portant plus précisément sur les habiletés sociales impliquées dans la communication verbale et non verbale, la résolution de problème et l’affirmation de soi.

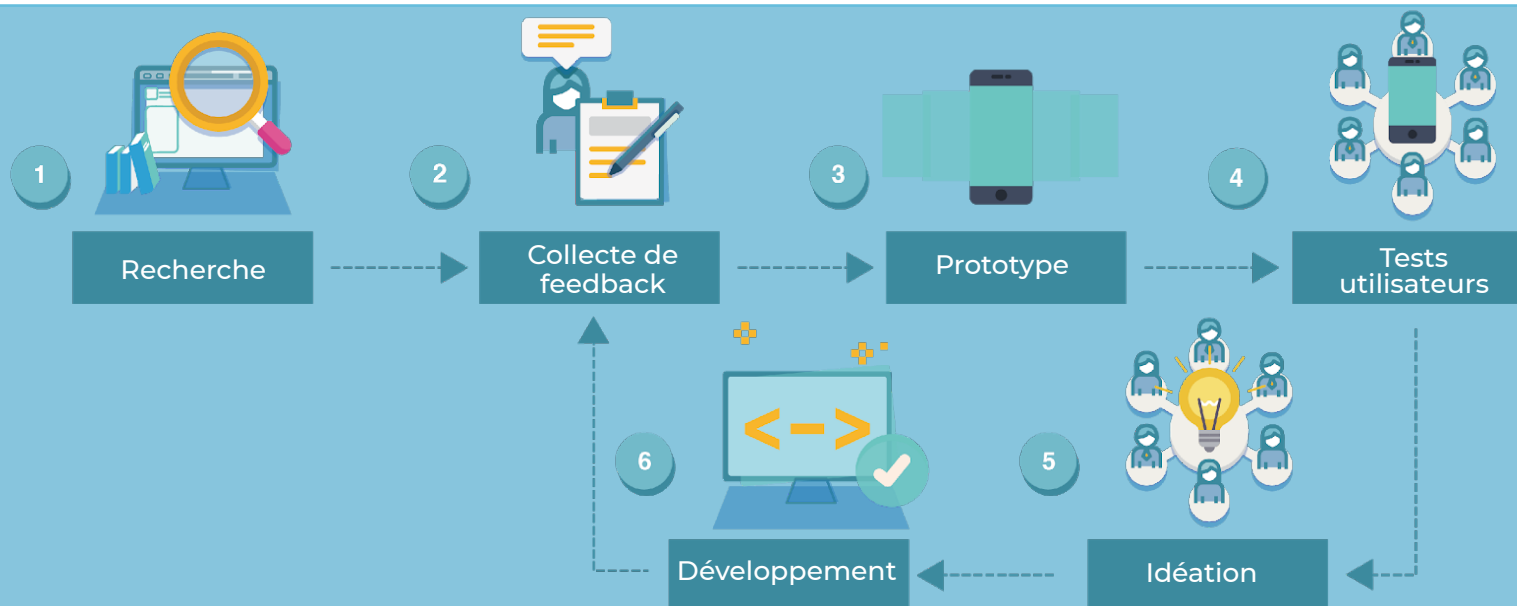
Les tâches de résolution de problème requièrent un certain nombre d’aptitudes qu’il est nécessaire de travailler de façon ciblée.

Les 10 exemples de jeu exposés précédemment permettent un tour d’horizon des possibilités de tests dans le cadre du recrutement par la gamification, qui peuvent être adaptés suivant les compétences ciblées lors du recrutement.

À présent, il nous paraît nécessaire de nous pencher sur la méthode à mettre en place pour proposer une bonne expérience de gamification, que ce soit dans le recrutement ou dans un autre contexte : il s’agit bien évidemment de la méthodologie UX.



3.3 Ergonomie et usabilité de la gamification dans le parcours candidat



Afin de réaliser des tests de recrutement en adéquation avec les attentes des candidats, il est primordial de s'appuyer sur la méthodologie UX qui a fait ses preuves dans la conception de produits ou de services. Cette méthode s'appuie notamment sur la prise en compte de feedbacks et de tests utilisateurs ainsi qu'une itération continue.

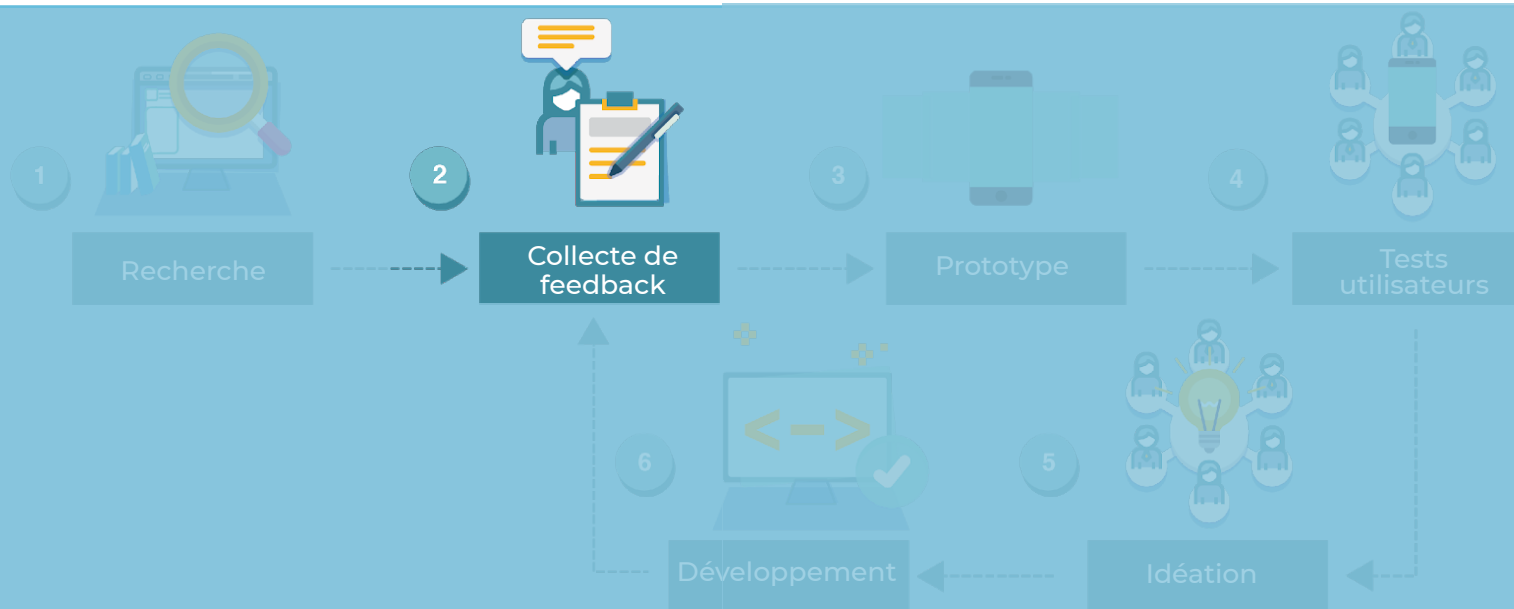
3.3 Ergonomie et usabilité de la gamification dans le parcours candidat

▶ ▶ ▶ **1. Recherches**

Dans la partie de recherche, Goshaba gère le workflow candidat (en intégrant le consentement des candidats), c'est un processus pour aboutir à un parcours candidat optimisé à partir d'un type de poste donné. Il faut sélectionner les critères pertinents et mesurables et traduire les compétences clés en évaluations et tests.

Goshaba a créé la liste des traits mesurables et la liste des critères retenus et aussi le type de module d'évaluation utilisé pour mesurer chaque critère (jeu cognitif, questionnaire, test, mise en situation, entretien vidéo différé...)

3.3 Ergonomie et usabilité de la gamification dans le parcours candidat

**▶ ▶ ▶ 2. Collecte de feedback**

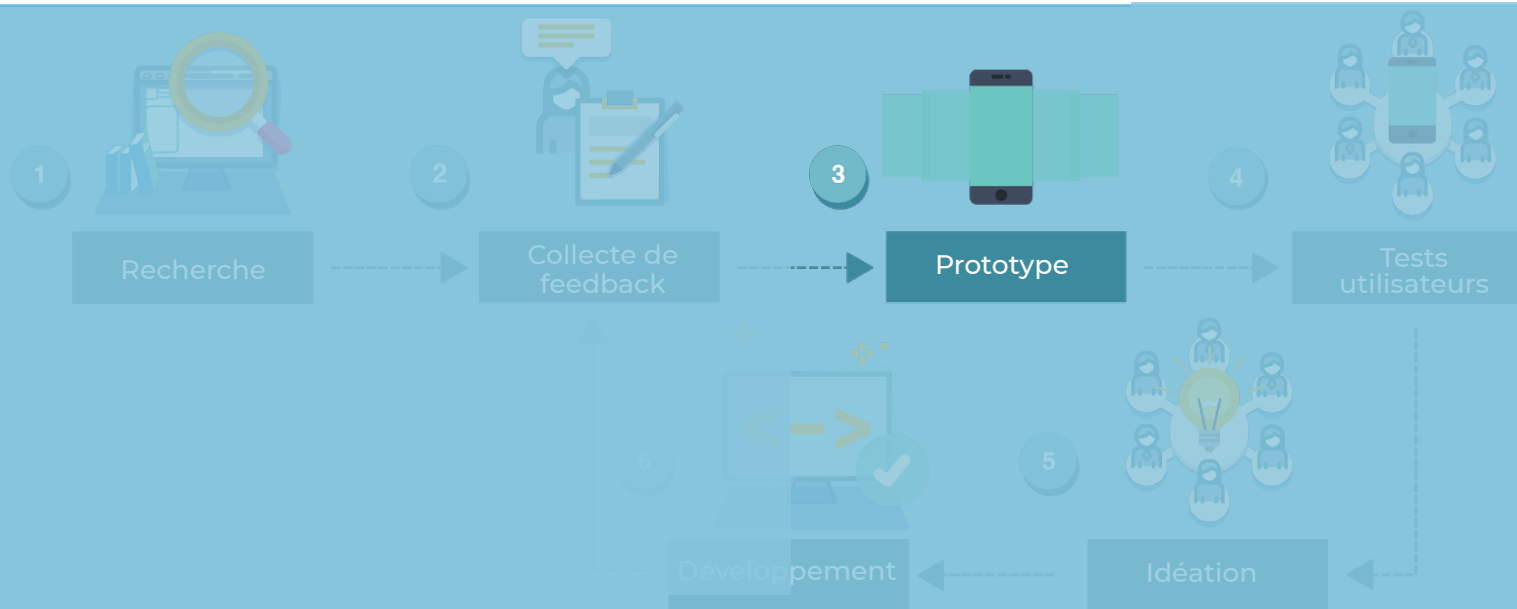
La collecte de feedback par le biais d'une enquête sur l'adéquation fournit des données très précises. Elle donne aux entreprises la possibilité de comprendre la satisfaction globale vis-à-vis d'un produit ou d'un service et de ses caractéristiques. Plus la participation à l'enquête est élevée, plus la société peut utiliser les données, ce qui reflète le contenu général.

Chez Goshaba, il y a 3 types de feedbacks :

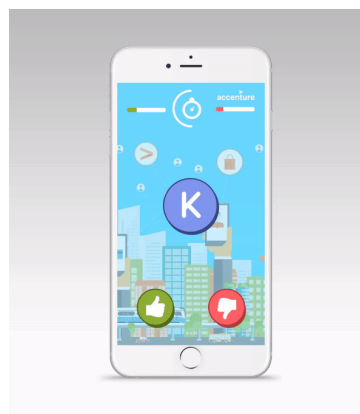
- ▶ ▶ ▶ le feedback écrit (questionnaire) soumis à 500 candidats (de client existant) avec un profil "jeune diplômé"
- ▶ ▶ ▶ le feedback en face à face avec un profil "senior"
- ▶ ▶ ▶ le feedback en face à face avec des profils "étudiants"

Grâce à ces différents moyens, Goshaba obtient des feedbacks solides sur les outils proposés à ses clients, ce qui permet d'atteindre les objectifs fixés et d'améliorer l'expérience globale du client et de ses candidats.

3.3 Ergonomie et usabilité de la gamification dans le parcours candidat

▶ ▶ ▶ **3. Prototype**

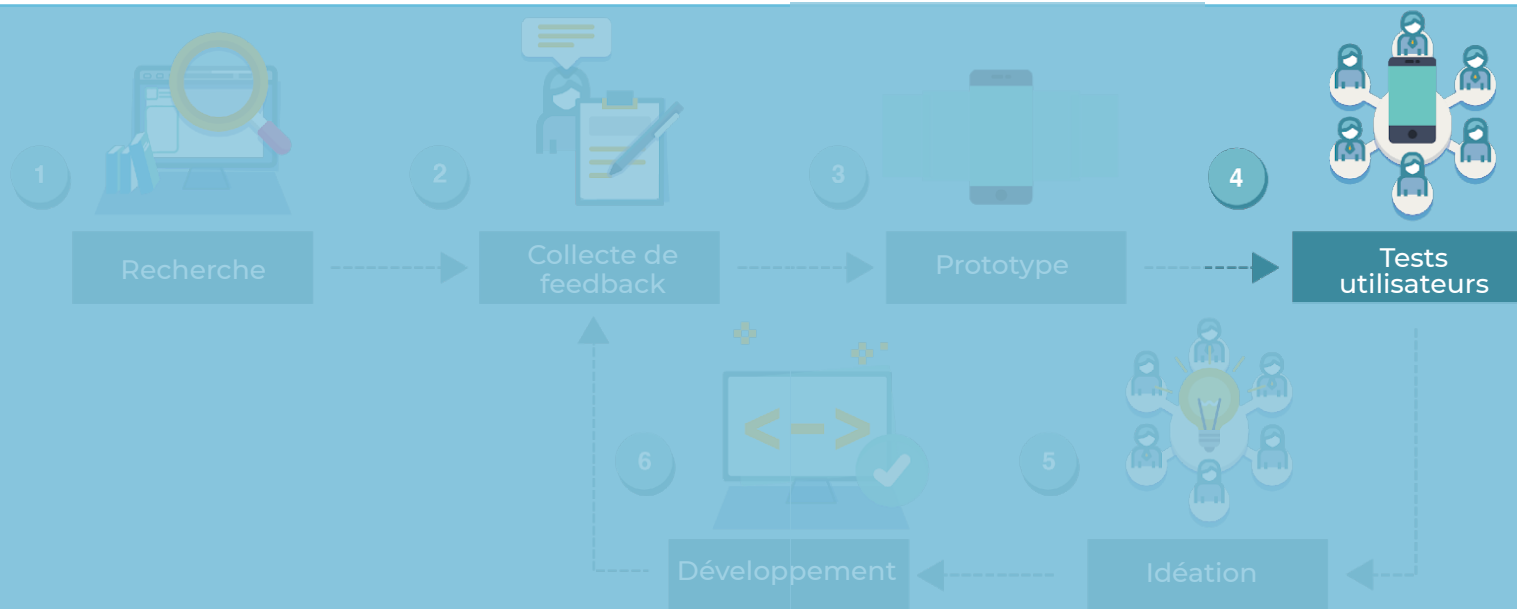
Le prototype est le modèle original avec toutes les qualités techniques et les nouvelles caractéristiques de fonctionnement du produit. Le prototype implémente la phase d'évolution du projet, généralement pour prouver la validité d'un ou de plusieurs des concepts précédents. Avant que le produit officiel soit mis en ligne, le prototype sert à identifier le(s) problème(s) et ajuster le produit autant que possible avant de faire face au client.



```
Candidat,Deleted,Numero de la question,back,Lettre,RA@ponse attendue,RA@ponse candida,t,time
c0f32290-380d-11e8-8c4d-3787a03d0962@autologin.com,Oui,1,1,0,Q,useless,True,600
c0f32290-380d-11e8-8c4d-3787a03d0962@autologin.com,Oui,2,1,0,K,neutre,False,900
c0f32290-380d-11e8-8c4d-3787a03d0962@autologin.com,Oui,3,1,0,H,neutre,False,600
c0f32290-380d-11e8-8c4d-3787a03d0962@autologin.com,Oui,4,1,0,H,critique,False,450
c0f32290-380d-11e8-8c4d-3787a03d0962@autologin.com,Oui,5,1,0,F,neutre,False,150
c0f32290-380d-11e8-8c4d-3787a03d0962@autologin.com,Oui,6,1,0,F,critique,False,150
c0f32290-380d-11e8-8c4d-3787a03d0962@autologin.com,Oui,7,1,0,F,critique,False,150
c0f32290-380d-11e8-8c4d-3787a03d0962@autologin.com,Oui,8,1,0,F,critique,False,150
c0f32290-380d-11e8-8c4d-3787a03d0962@autologin.com,Oui,9,1,0,Q,neutre,False,150
c0f32290-380d-11e8-8c4d-3787a03d0962@autologin.com,Oui,10,2,0,M,useless,True,600
c0f32290-380d-11e8-8c4d-3787a03d0962@autologin.com,Oui,11,2,0,K,useless,True,600
c0f32290-380d-11e8-8c4d-3787a03d0962@autologin.com,Oui,12,2,0,K,neutre,False,600
c0f32290-380d-11e8-8c4d-3787a03d0962@autologin.com,Oui,13,2,0,K,critique,False,150
c0f32290-380d-11e8-8c4d-3787a03d0962@autologin.com,Oui,14,2,0,H,neutre,False,150
c0f32290-380d-11e8-8c4d-3787a03d0962@autologin.com,Oui,15,2,0,F,neutre,False,150
c0f32290-380d-11e8-8c4d-3787a03d0962@autologin.com,Oui,16,2,0,M,neutre,False,150
c0f32290-380d-11e8-8c4d-3787a03d0962@autologin.com,Oui,17,2,0,B,neutre,False,150
c0f32290-380d-11e8-8c4d-3787a03d0962@autologin.com,Oui,18,2,0,Q,neutre,False,150
c0f32290-380d-11e8-8c4d-3787a03d0962@autologin.com,Oui,19,2,0,B,critique,False,150
c0f32290-380d-11e8-8c4d-3787a03d0962@autologin.com,Oui,20,2,0,K,neutre,False,150
c0f32290-380d-11e8-8c4d-3787a03d0962@autologin.com,Oui,21,2,0,F,neutre,False,300
c0f32290-380d-11e8-8c4d-3787a03d0962@autologin.com,Oui,22,3,0,M,neutre,False,150
c0f32290-380d-11e8-8c4d-3787a03d0962@autologin.com,Oui,23,3,0,F,useless,True,600
```

Exemple du jeu Work Memory : modification du protocole (lettres affichées) pour éliminer les différences de scores obtenus dans le cas des réponses automatiques

3.3 Ergonomie et usabilité de la gamification dans le parcours candidat

**▶ ▶ ▶ 4. Tests utilisateurs**

Les objectifs des tests utilisateurs sont multiples :

Vérifier la compréhension du parcours global par les utilisateurs

Lever les freins à l'utilisation de la gamification et à la collecte des informations personnelles pour candidater

Valider la compréhension et la confiance dans le process de recrutement et en Goshaba.

Echantillonnage

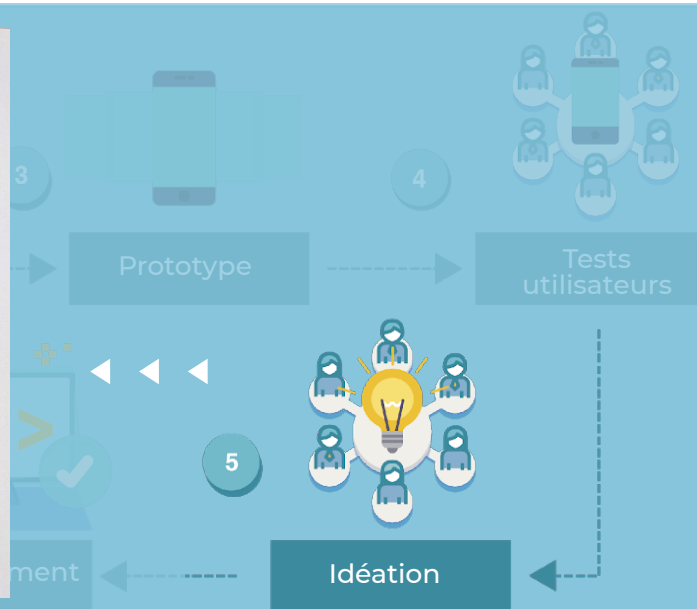
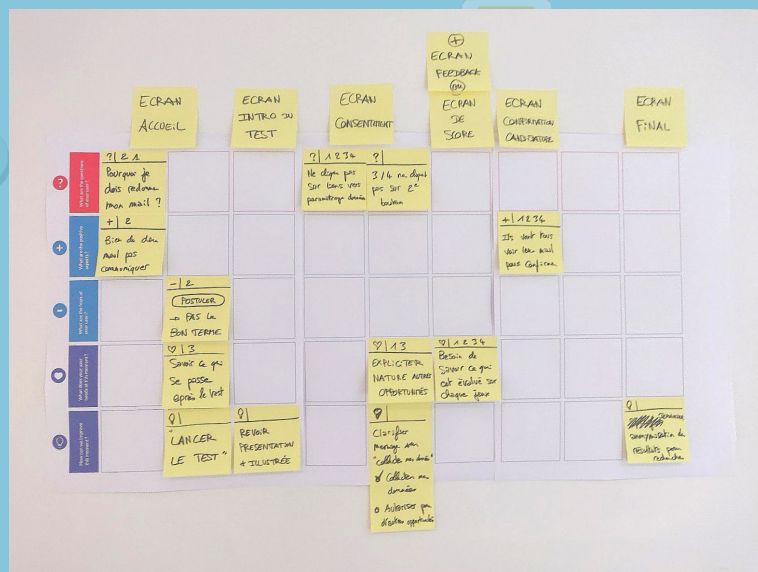
Etudiants, jeunes diplômés, confirmés, seniors

Parité homme, femme

Type

Entretiens individuels de 1h30 en mode shadowing suivis d'un débrief

3.3 Ergonomie et usabilité de la gamification dans le parcours candidat



▶ ▶ ▶ **5. Idéation**

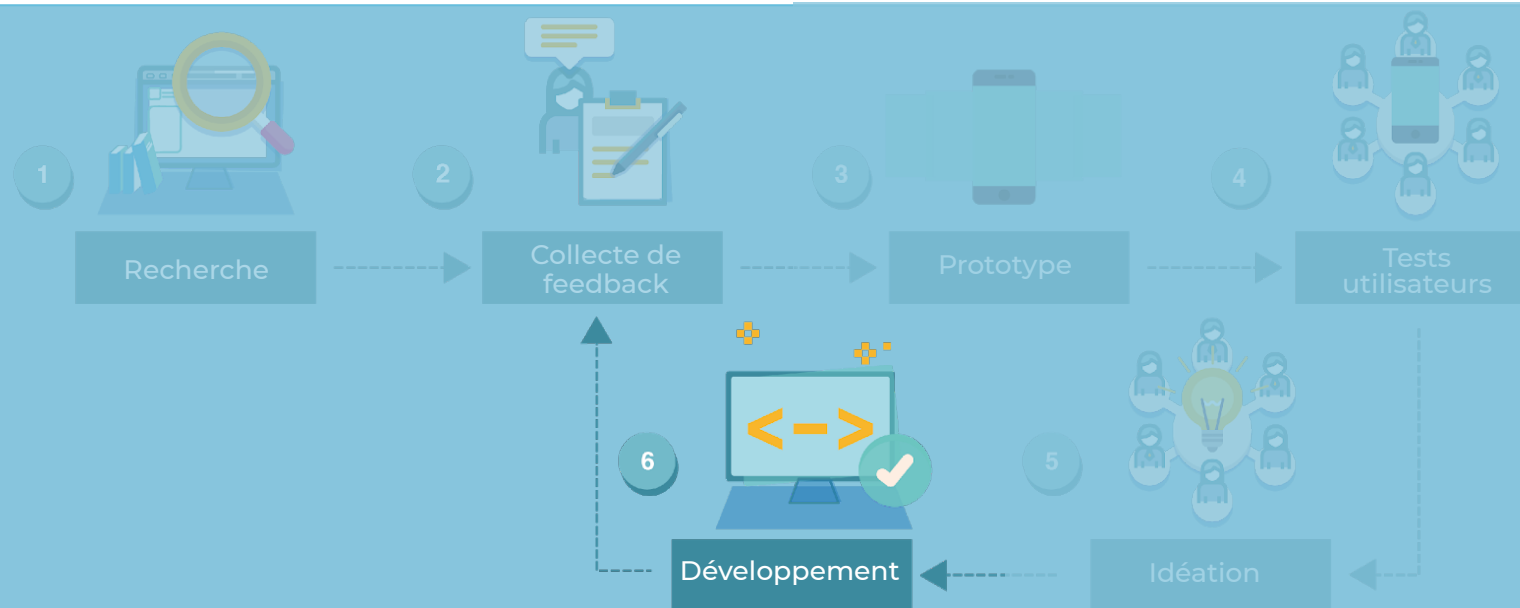
Suite aux tests utilisateurs, l'équipe de conception doit parfois revoir sa copie. Une phase d'idéation est alors nécessaire pour pallier aux éventuels problèmes rencontrés par les utilisateurs. On peut noter les principaux retours effectués lors des tests utilisateurs :

Affiner le parcours candidat (segmentation des informations, login/mail validation, jeu, résultats, etc.)

Accentuer le feedback donné à l'utilisateur (progression dans workflow)

Fluidifier le design pour la version mobile

3.3 Ergonomie et usabilité de la gamification dans le parcours candidat

**▶ ▶ ▶ 6. Développement**

Dans un premier temps les mini-jeux sont conçus par les développeurs, et ceux-ci sont testés en interne chez Goshaba. Lorsque Goshaba est satisfaite du résultat, le projet est envoyé chez le client pour qu'il soit validé et/ou modifié grâce aux feedbacks.

Suite à cela, le projet est re-soumis au processus d'itération : prototype, tests utilisateurs, idéation, etc. Jusqu'à ce que les mini-jeux soient définitivement validés.

Ces différentes phases sont indispensables pour concevoir un outil de recrutement en adéquation à la fois avec les besoins du client mais également pour que l'expérience candidat soit réussie afin de ne pas fausser les tests réalisés.

Nous souhaitons maintenant vous faire part de certains écueils à la gamification, que ce soit dans sa conception-même ou bien dans l'étude des résultats.

04 LES ÉCUEILS À LA GAMIFICATION

4.1. Gamifier pour mieux régner ?

4.2. On ne peut pas tout gamifier

4.3. La technologie affectera-t-elle l'expérience du recruteur ?

4.1. Gamifier pour mieux régner ?



Nous avons vu précédemment que concevoir et designer la gamification n'est pas toujours simple. De plus, les principes de gamification peuvent parfois être poussés trop loin et ne nuisent plus seulement à l'expérience mais aussi aux utilisateurs.

Prenons l'exemple d'Uber, célèbre entreprise de VTC. Grâce à son application, elle met en relation des personnes souhaitant effectuer un trajet avec des conducteurs à proximité. Jusqu'ici tout va bien. A la fin de la course, l'application vous demande de laisser une note à votre chauffeur pour évaluer sa prestation. Jusqu'ici encore rien de très anormal. Mais ce n'est que la partie visible de l'iceberg, celle visible par les clients utilisateurs de l'application.

Du côté des chauffeurs, ce n'est pas du tout la même expérience. Rachel Holt, responsable des activités d'Uber aux États-Unis et au Canada, l'a elle même avoué lors d'une conférence de presse **“Nous avons sous-investi dans l'expérience du conducteur”**

En effet, les chauffeurs se plaignent depuis longtemps de la baisse des salaires et du peu de considération à leur égard. Pour redorer son image et ne pas perdre ses précieux chauffeurs, Uber a donc décidé de miser sur l'expérience des conducteurs.

Noam SCHEIBER, journaliste au New York Times a mené son enquête sur les leviers qu'utilise Uber pour inciter les chauffeurs à rester sur l'application. Il révèle que Uber utilise des mécanismes psychologiques et techniques des sciences sociales pour influencer les conducteurs. Ces mécanismes et techniques reposent sur la gamification grâce à des inspirations venant des jeux vidéos et reprenant le principe de graphiques et récompenses.

4.1. Gamifier pour mieux régner ?



Le problème est que ces mécanismes n'ont pour but que d'inciter les chauffeurs à rester plus longtemps sur l'application, c'est-à-dire à travailler plus longtemps et avec plus d'intensité. Pour cela, la firme s'est appuyée sur un constat que nous avons déjà expliqué précédemment : nous aimons tous atteindre les objectifs qui nous sont fixés !

Pour attiser notre envie, les objectifs doivent être de plus en plus hauts et difficiles à atteindre.

Uber exploite par exemple le phénomène du "ciblage de revenus" qui repose sur la volonté des chauffeurs de se fixer des objectifs pour atteindre un certain salaire journalier.

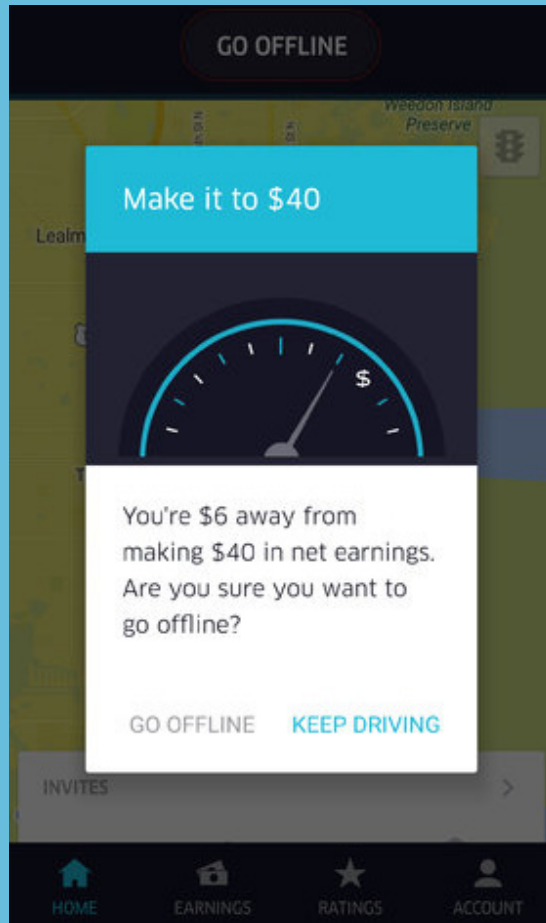
Dans le domaine des jeux vidéos, ce mécanisme contribue notamment à l'addiction aux jeux car ils encouragent les joueurs à jouer toujours plus pour atteindre tous les objectifs fixés et cela de manière rapide.

Ryan Calo, professeur de droit à l'Université de Washington, a écrit un article avec Alex Rosenblat, sur la manière dont les entreprises utilisent les données et les algorithmes pour exploiter les faiblesses psychologiques. Les responsables d'Uber **"utilisent ce qu'ils savent des conducteurs, de leur contrôle sur l'interface et des termes de la transaction pour canaliser le comportement du conducteur dans la direction souhaitée."**

04 LES ÉCUEILS À LA GAMIFICATION

4.1. Gamifier pour mieux régner ?

LIVRE BLANC



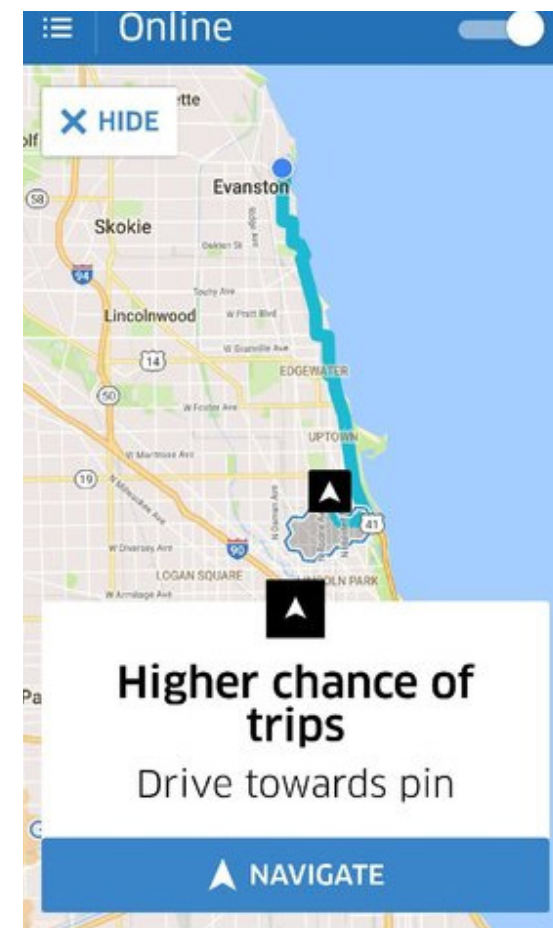
A plusieurs reprises, des conducteurs ont noté que lorsqu'ils essayaient de se déconnecter, des messages dissuasifs apparaissent. Par exemple : «Atteignez 330 \$. "Le texte expliqua ensuite:" Il vous faut 10 \$ pour gagner 330 \$ en bénéfice net. Êtes-vous certain de vouloir passer hors ligne? » ou alors d'annoncer que le chauffeur est loin de ses gains de la semaine précédente. Ces messages ont pour but d'inciter les comportements, en exploitant notre volonté de remplir des objectifs.

04 LES ÉCUEILS À LA GAMIFICATION

4.1. Gamifier pour mieux régner ?

« C'était toute la journée, tous les jours - textos, courriels, fenêtres pop-up: 'Hé, l'heure de pointe du matin a commencé. Rendez-vous dans cette région, c'est là où la demande est la plus forte », a déclaré Ed Frantzen, un ancien chauffeurUber de la région de Chicago. "C'était toujours, constamment, essayant de vous amener dans une certaine direction." »

LIVRE BLANC



4.1. Gamifier pour mieux régner ?



Comme sur tout marché, Uber et ses courses répondent à la loi de l'offre et de la demande. Mais la vision et les objectifs ne sont pas les mêmes que l'on soit du côté des conducteurs du côté de l'administration d'Uber.

Pour les conducteurs :

plus de demande : plus de passagers à transporter et donc plus d'argent à gagner

plus d'offre : plus de concurrence des autres conducteurs et donc moins de courses

Pour Uber :

plus de demande : plus de passager à transporter avec le même nombre de chauffeurs = augmentation du temps d'attente = baisse de la satisfaction des clients

plus d'offre : plus de conducteurs disponibles pour transporter tous les passagers = passager satisfait

L'objectif business pour Uber est donc qu'il y ait beaucoup de chauffeurs, disponibles au bon endroit et au bon moment (quartiers les plus fréquentés et heures de pointe).

En respect de la loi de l'offre et de la demande, en cas de pénurie de chauffeurs, cela crée une "poussée" c'est-à-dire une augmentation significative des tarifs.

Pour éviter une hausse des tarifs qui impacte directement les clients, Uber a tendance à pousser les chauffeurs vers des zones avec une forte demande. Pour arriver à ses fins, l'entreprise a même avoué avoir utilisé une voix féminine car cela booster l'engagement des conducteurs.

Dans l'application utilisée par les chauffeurs, on y retrouve beaucoup de symbole des jeux vidéos, qui accentuent sûrement la compétitivité des conducteurs : badges, nombre de voyages qu'ils ont effectués au cours de la semaine en cours, combien d'argent ils ont gagné, combien de temps ils ont passé sur leur session et leur note globale donnée par les passagers.

De plus, Uber récolte en direct toutes les données des chauffeurs et analyse au fur et à mesure les réactions aux nouveaux leviers mis en place. On peut donc penser Uber aura toujours un temps d'avance grâce à la data et qu'elle peut écarter ou renforcer certaines fonctionnalités de l'application.

Cette utilisation de la gamification amène à s'interroger sur les limites éthiques de celle-ci notamment avec l'emploi de leviers psychologiques comme vu précédemment.

Pour concevoir une expérience positive grâce à la gamification, il ne faut pas négliger les émotions et ressentis des utilisateurs au détriment du profit. Dans sa conception, le designer doit donc faire preuve d'éthique et d'empathie à l'égard de ses utilisateurs et ne pas entrer dans une logique uniquement business, ce qui pourrait avoir des conséquences négatives ensuite en termes d'image de marque et marque employeur.

04 LES ÉCUEILS À LA GAMIFICATION

4.2. On ne peut pas tout gamifier

Lors de recrutements et d'entretiens traditionnels, le recruteur se concentre essentiellement sur le CV et les compétences ou savoir-faire du candidat. Il est plus rare que le recrutement prennent en compte le savoir-être (comportement) au delà de la façon de s'exprimer ou de se tenir lors de l'entretien par exemple.

Cependant, l'un des avantages de la gamification est justement d'évaluer (ou du moins essayer) le savoir-être des candidats à travers des tests de personnalité notamment. La distinction avec les méthodes de recrutement classique est que ces tests de personnalité ne se présentent pas sous la forme de questionnaires interminables mais plutôt de mini-jeux comme expliqué précédemment.

Suite à notre interview de Sébastien Caradonna de chez Randstad (voir en annexe), nous avons soulevé le fait que ces tests de personnalité n'étaient pas toujours simple à exploiter.

“Les consultants des agences ne savent pas comment interpréter les tests de personnalité. Même si la gamification rassure les candidats car elle permet une meilleure gestion des émotions comme le stress face à un recruteur, il peut être difficile pour le recruteur d'interpréter/comprendre les soft skills / savoir être des candidats.”

-Interview Sébastien Caradonna, Product Manager du chatbot Randy

04 LES ÉCUEILS À LA GAMIFICATION

4.2. On ne peut pas tout gamifier

«On peut en savoir plus sur quelqu'un en une heure de jeu qu'en une année de conversation.»

Platon, philosophe grec

On peut donc se poser la question de la légitimité de certains tests pour évaluer les softs-skills des candidats. On peut alors élargir le champ des possibles en intégrant d'autres systèmes de gamification qui ont déjà fait leurs preuves comme les escapes games par exemple qui sont des jeux d'évasion : grâce à une série d'énigmes à résoudre, seul ou en équipe, vous devez parvenir à ouvrir une porte pour vous échapper de la pièce dans laquelle vous êtes.

En effet, ce genre de jeux permet de mettre les candidats dans une situation réelle avec des enjeux et le plus souvent, une collaboration avec les autres membres de l'équipe. Cette mise en situation révèle bien souvent les caractères des candidats, ainsi que la façon dont ils agissent en équipe.

On peut penser que l'expérience de la gamification impacte seulement les candidats. Cependant, nos recherches nous ont montré que les personnes en charge du recrutement sont également impactées par la gamification.

4.3. La technologie affectera-t-elle l'expérience du recruteur ?



Les consultants ont des réticences vis à vis du chatbot. Nécessité d'informer sur son fonctionnement, les algorithmes, critères de sélection pour les rassurer. Une fois qu'ils ont compris l'intérêt du bot, ils sont assez satisfaits car leur simplifie le travail et leur fait gagner du temps.

Ils ont aussi peur que le robot vole leur travail et que leurs postes soient supprimés.

Interview Sébastien Caradonna, Product Manager du chatbot Randy

Ce retour d'expérience de l'agence de travail temporaire Randstad et de son chatbot Randy pose la question de l'acceptation de la gamification en interne, dans l'entreprise proposant des techniques de gamification.

En effet, des mots comme gamification, intelligence artificielle, robot, etc. peuvent effrayer les collaborateurs, pour qui ces notions sont souvent abstraites. Il est donc primordial d'informer sur les objectifs et les avantages de tels systèmes afin que les salariés comprennent leur importance et lèvent les freins à leur utilisation.

Cette "vulgarisation" s'appuiera en priorité sur la communication, l'apprentissage et le retour d'expérience. Il faudra donc énoncer clairement quels sont les objectifs de la gamification et comment elle s'insère dans la stratégie globale de l'entreprise, à quels objectifs à court et long terme elle répond (par exemple : trouver de nouveaux profils de salariés, améliorer l'efficacité du service client, réduire les allers-retours entre les services, etc.).

En attribuant des missions précises dès le départ, on permet à l'ensemble des collaborateurs d'avoir une vision claire de la place de la gamification dans l'entreprise. Cela aide notamment à cerner les interactions nécessaires entre les outils de gamification et les missions des salariés.

4.3. La technologie affectera-t-elle l'expérience du recruteur ?



Une fois les objectifs de la gamification compris et acceptés, il faut que les collaborateurs apprennent à travailler avec cette technologie et à en tirer tous les avantages. Parfois, ces technologies sont vues d'un mauvais oeil par les salariés car ils craignent que celles-ci soient conçues pour faire leur travail à leur place et donc les remplacer.

Il faut ainsi démontrer, par l'expérience le plus souvent, que ces outils ont pour mission de simplifier le travail mais pas de le supprimer ! En effet, lors de notre interview avec Sébastien Caradonna de chez Randstad, il nous a expliqué que les consultants, au premier abord réticents, ont accepté la technologie une fois qu'ils ont compris quel était leur intérêt : simplification et gain de temps dans le travail.

“Il y a donc paradoxe à s'entendre dire amusez-vous” dans le cadre de l'organisation du travail, où le jeu a comme objectif d'améliorer la performance, la productivité ou d'évaluer les compétences du travailleur. Le risque existe que le jeu soit alors perçu comme étant une pratique instrumentalisée par la hiérarchie. Disparaît alors la dimension «gratuite», et futile du jeu. Perçu comme tel, on s'expose alors à voir les salariés afficher un enthousiasme de façade, voire de s'y opposer. Afin de limiter ces inconvénients, il est judicieux de bien préparer la mise en place, de penser à tous les publics auxquels on s'adresse et, dans la mesure du possible, de laisser le libre choix de participation.”

Emilia Pittet et Mathias Rossi, La gamification et les RH : Comment motiver les collaborateurs du 21 ème siècle

De plus, pour que les salariés aient une vision complète du fonctionnement de la gamification, il est intéressant (voire nécessaire) de leur présenter le côté “client” de la gamification. En effet, nous avons souvent une vision partielle d'un service, en corrélation avec notre fonction dans l'entreprise. Nous pensons que dans une démarche de transparence et de compréhension totale, il est important que les collaborateurs se familiarisent avec la partie visible de la gamification. Nous proposons donc que les collaborateurs testent eux-mêmes la gamification proposée par leur entreprise, ce qui permet d'avoir vision globale et d'apporter des feedbacks par rapport à leur fonction.

CONCLUSION

À travers ce livre blanc, nous avons réalisé un recueil d'exemples généraux d'utilisation de la gamification, aussi bien dans le domaine du marketing que du recrutement. Dans le cadre des ressources humaines et plus particulièrement du recrutement, nous avons vu que la gamification remplit bon nombre d'objectifs, venant concurrencer le recrutement traditionnel.

En effet, la gamification du recrutement peut être un avantage pour se démarquer dans un secteur concurrentiel, pour attirer les meilleurs talents mais aussi pour gagner du temps et de l'efficacité dans sa stratégie de recrutement. La gamification permet donc de recruter de manière plus efficace, d'avoir une entreprise plus performante grâce à des salariés mieux formés, mieux informés, plus motivés.

La montée en puissance rapide de la gamification pourrait laisser supposer que ce n'est qu'une tendance. Néanmoins, selon le cabinet Technavio le marché de la gamification pourrait peser 6 milliards de dollars en 2019. Avec l'essor de l'intelligence artificielle et ses capacités d'automatisation, on peut penser que la gamification n'en est qu'à ses débuts et que cette tendance pourrait bien restée ancrée.

Cependant, en tant que designers, les écueils exposés précédemment amènent à s'interroger sur l'utilisation qui peut être faite de tels outils. Pour encadrer l'utilisation de la gamification dans le travail, il pourrait être utile de légiférer à ce sujet, pour éviter des dérives comme aux Etats-Unis par exemple, où un chef d'entreprise a gamifié un plan social...

Enfin, comme dans la conception de tous services, le designer doit prendre en compte l'éthique dans la construction de la gamification, car grâce à ses leviers psychologiques puissants, celle-ci peut rapidement nuire à l'expérience utilisateur et donc à l'image de la marque.

BIBLIOGRAPHIE

La gamification et les RH : Comment motiver les collaborateurs du 21 ème siècle (2016). Dossier HRM, Emilia Pittet et Mathias Rossi.

Gamification: Making work fun, or making fun of work? (2014). Business Information review, Steve Dale.

Gamification : Designing for Motivation (2012). Interactions, Sebastian Deterding.

Gamification: Using Game Design Elements in Non-Gaming Contexts (2011). Sebastian Deterding, Miguel Sicart, Lennart Nacke, Kenton O'Hara, Dan Dixon.

Developing a Theory of Gamified Learning : Linking Serious Games and Gamification of Learning (2015). Simulation & Gaming, Richard N. Landers.

A literature review of gamification design frameworks (2015). Alberto Mora, Daniel Riera, Carina González, Joan Arnedo-Moreno.

Gamification In Human Resources (2018). Matti Nikander.

Gamification and Human Resources: an overview. Penny Simpson, Pete Jenkins.

Is it all a game? Understanding the principles of gamification (2015). Business Horizons, Karen Robson, Kirk Plangger, Jan H. Kietzmann, Ian McCarthy, Leyland Pitt.

The Ludic Drive as Innovation Driver: Introduction to the Gamification of Innovation (2015). Roth, Steffen; Schneckenberg, Dirk; Tsai, Chia-Wen.

The Influence of Technology on the Future of Human Resource Management (2015). Dianna L. Stone, Diana L. Deadrick, Kimberly M. Lukaszewski, Richard Johnson.

The Use of Gamification at Different Levels of E-Recruitment (2015). Management Dynamics in the Knowledge Economy, Jacek WOŹNIAK

WEBOGRAPHIE

[Gamification : du pain et des jeux ?](#) - Square - Arte

[Gamification at work](#) - TEDxGraz

[Gamification: The Motivating Spark](#) - Joe Houde | TEDxHickory

[Les origines de la gamification à l'antiquité](#) - L'aparté Digital

[Qu'est ce que la gamification : Définition et guide ultime de la Gamification en entreprise](#) - Reward Process

[Top 10 exemples de gamification](#) - Game Learn

[Gamification : 3 façons de gamifier les RH](#) - Révolution RH

[Randy, le chatbot de Randstad qui présélectionne les candidats sans CV ni formulaire](#) - Usine Digital

[Recrutement : qu'est-ce qui a changé en 15 ans ?](#) - Blog du modérateur

[Comment Goshaba veut instaurer l'égalité sur le marché de l'emploi](#) - French Web

[Goshaba évalue les candidats avec des jeux cognitifs](#) - Exclusive RH

[Intelligence : de quoi parle-t-on ?](#) - Sciences Humaines

[Remarks from Uber Press Call](#) - Uber

[How Uber Uses Psychological Tricks to Push Its Drivers' Buttons](#) - New York Times

[More than just a game: ethical issues in gamification](#) - Springer

MERCI

:)