

# Les étapes d'un jeu concours

// AVANT - PENDANT - APRÈS //

**JOUER GAGNANT** !  
Concept



## P ourquoi ce livre blanc ?

L'équipe de [Jouer Gagnant Concept](#) a décidé de rédiger ce livre blanc pour vous aider dans la mise en place de votre jeu-concours.

Pour cela, nous avons choisi de traiter des étapes avant, pendant et après votre jeu-concours. En effet, de nombreux éléments sont à prendre en compte avant de se lancer dans la création d'un jeu concours. Il est également très important de savoir quoi faire pendant et à la fin de votre jeu concours.

Ce livre vous aidera à y voir plus clair sur ces différentes étapes et vous guidera sur le chemin de la réussite !



# Sommaire

## Les étapes d'un jeu concours

### Avant de lancer un jeu concours

Que faut-il avoir et savoir ?

Comment mettre en place un jeu concours & assurer son succès ?

Qui peut organiser un jeu concours ?

Comment promouvoir son jeu concours ?

### Pages 1 à 11

Pages 1 & 2

Pages 3 à 9

Page 10

Page 11

### Pendant le jeu concours

Comment augmenter le nombre de participants ?

Comment entretenir l'intérêt d'un jeu concours ?

### Pages 12 à 14

Pages 12 & 13

Page 14

### A la fin du jeu concours

Comment sélectionner un gagnant ?

Comment continuer à intéresser des internautes ?

Comment utiliser les données collectées ?

Comment calculer son ROI ?

### Pages 15 à 20

Page 15 & 16

Page 17

Page 18

Page 19 & 20



# Avant de lancer un jeu concours

## Que faut-il avoir et savoir ?

### **Premièrement, avoir un site internet :**

Il est primordial d'avoir un site attractif et agréable pour le visiteur. C'est LA priorité. Cela permet de mettre en avant votre image et de fidéliser la clientèle. De plus, les codes couleur et la charte graphique du site seront sûrement utilisés pour la mise en place de votre jeu. Alors si votre site n'est pas esthétique et visuel, votre jeu-concours ne le sera pas non plus...

Aujourd'hui, mettre en place un site internet devient de plus en plus simple. Il est possible de trouver des plateformes gratuites, mais avec des fonctions limitées (pas de nom de domaine, pas d'outils efficaces, faible choix de design, ...), et d'autres un peu plus chères, mais permettant de faire beaucoup plus de choses (hébergement, nom de domaine, CMS, design, ...).

Il faut donc définir, en amont, ce que l'on souhaite faire. Un blog n'aura pas les mêmes besoins qu'un site vitrine ou une plateforme de e-commerce. Tout dépend de votre stratégie !

### **Deuxièmement, être présent sur les réseaux sociaux :**

Aujourd'hui, il est impensable pour une marque de ne pas être présente sur les réseaux sociaux ! En effet, pour toucher le plus de personnes possible, il faut pouvoir mettre en avant son jeu-concours au sein d'une communauté.

Si vous vous lancez juste, n'hésitez pas à promouvoir votre jeu avec les campagnes payantes qui sont proposées sur Instagram ou Facebook. Cela permettra de toucher davantage de participants et surtout de sélectionner des cibles intéressées par le produit.

## Et pour finir, disposer d'une base de données conséquente :

Il est important d'avoir une base de données qualifiée. Mais lorsque l'on se lance, il est souvent difficile ou coûteux de la mettre en place. C'est pour cela qu'il ne faut pas hésiter à prendre du temps pour la créer et la compléter.

Avec la création d'une page sur les réseaux sociaux, vous pourrez atteindre un bon nombre de personnes. Il est nécessaire de bien l'entretenir afin que les membres restent et partagent les contenus publiés sur cette page.

Ensuite, il ne faut pas hésiter à demander les adresses mails de vos clients, par exemple par le biais d'un formulaire de satisfaction, de contact, d'inscription à une newsletter ... il y a de nombreuses solutions pour compléter sa base de données.



# Comment mettre en place un jeu concours et assurer son succès ?

Les jeux-concours sont de bons outils pour attirer, fidéliser, et animer une campagne de communication sur Internet.

Il existe différents moyens de les mettre en place. Il est donc nécessaire de se poser des questions en amont et surtout de déterminer quels sont les points les plus importants à prendre en compte.

## ➤ **L'identification du besoin :**

Pour commencer, la mise en place d'un jeu-concours doit répondre à un besoin : une augmentation de sa base de données, une fidélisation de sa clientèle, une recherche de notoriété, ... après avoir déterminé cela, il est possible de commencer à faire des prévisions quant à sa mise en place.

## ➤ **Le budget :**

Cet élément est très variable et surtout il s'adapte au but recherché par la mise en place d'un jeu-concours. Il est donc nécessaire d'avoir bien identifié ce but avant de se lancer dans l'élaboration du budget.

Lorsque tout est clair et que la stratégie commence à se mettre en place, il est alors temps de regarder combien il sera nécessaire, mais aussi les limites du budget.

Plus le budget est important, plus il est certain que le concours va attirer de l'intérêt, mais cela ne signifie pas non plus que les participants seront au rendez-vous. Il faut avant tout les satisfaire. Le grandiose est beau, mais il fait aussi souvent peur aux consommateurs qui ne se sentent pas à la hauteur. Il faut aussi faire attention à ne pas avoir un budget trop faible ! Il est donc important de bien se concentrer sur ce point.

Il faut alors prendre en compte :

- ❖ Le type de jeu que l'on va mettre en place,
- ❖ Les dotations que l'on va offrir et leur nombre,
- ❖ Le passage par un prestataire ou le fait maison,
- ❖ Le recours à un graphiste,
- ❖ La mise en place du jeu,
- ❖ La diffusion de celui-ci sur les réseaux sociaux,

- ❖ L'analyse, la récupération et le traitement des données durant et après le jeu,
- ❖ L'envoi des dotations,
- ❖ L'entretien de la communauté touchée et ciblée,
- ❖ ...

Tout cela prend du temps et coûte de l'argent. En le faisant en interne, cela coûte souvent plus cher que de passer par un prestataire qui sait ce qu'il fait et surtout qui dispose de tous les outils. Pour faire une petite simulation :

Mise en place d'un Jeu Concours	Prestataire externe	Interne à l'entreprise
Création du jeu		200€
Création des visuels		100€
Dépôt de règlement	-	50-100€
Mise en place du jeux et suivi		500€
Relais sur les réseaux sociaux		200€
<b>TOTAL :</b>	<b>A partir de 390€</b>	<b>A partir de 1000€</b>

#### ➤ Les dotations :

Il est facile de décider de faire un jeu, mais moins de le lancer et surtout de l'associer à une dotation adaptée. Il faut bien réfléchir en amont.

En effet, il y a quelques facteurs à prendre en compte avant de déterminer quels lots sont les plus adaptés à votre audience, à votre cible.

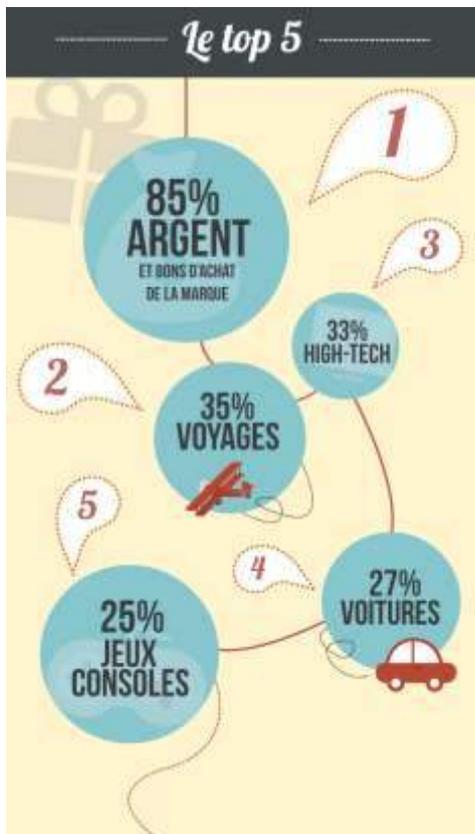
Un trop gros lot pourra attirer un grand nombre de participants, mais en contrepartie, déqualifier la base de donnée qui en ressortira. Cela risque aussi de faire exploser votre budget de communication.

D'un autre côté, une trop faible dotation n'attirera pas un grand nombre de participants et vous risquez de perdre l'argent que vous avez investi pour la mise en place de votre jeu.

Il est aussi nécessaire d'adapter sa dotation à son secteur d'activité. Il faut qu'il y ait un rapport pour que le « cadeau » soit compris par les participants.

*Exemple : un site internet de vente en ligne de vin à plus de cohérence à proposer un lot de bouteilles que des tablettes ou des vacances en camping. Un site de réservation d'hôtel quant à lui, a plus de raison de proposer un séjour ou un hébergement en récompense, plutôt que des bouteilles de vins. Il faut donc s'adapter.*

Les dotations les plus appréciées des concurrents sont classés dans notre petite infographie :



L'argent fait parti des dotations les plus appréciées et c'est facilement compréhensible étant donné que cela n'implique aucune contrainte pour les participants !

Ce n'est pas pour autant une dotation appréciée par les entreprises, car contrairement à leurs produits, ils ne peuvent pas facilement le rentabiliser : cela leur coûte beaucoup plus d'argent que de proposer un produit de leur marque ou qu'ils peuvent acheter en gros et donc sur lesquels ils peuvent avoir des réductions de prix.

Les bons d'achats sont aussi compris dans ces dotations et cela est souvent beaucoup plus utilisé par les entreprises et tout autant apprécié par les participants aux jeux concours.

Les voyages se trouvent au second rang des dotations les plus appréciées, et cela se comprend. Qui n'a jamais rêvé de gagner un voyage et de partir en vacances tous frais payés ? Il est donc normal de les retrouver après l'argent.

Les produits High-tech sont également très recherchés : smartphones, ordinateurs, télévisions, consoles de jeux, tablettes, montres connectées, ... de nombreuses sortes de lots existent dans cette catégorie.

Comme vous pouvez le voir, il y a un grand choix de dotations. Il est donc nécessaire de bien choisir celle qui convient. Il faut prendre le temps d'y réfléchir !

Lorsque vous avez déterminé la dotation que vous voulez associer à votre jeu-concours, il est nécessaire de les acheter directement, même si c'est avant le lancement de vos jeux. Il faut que vous soyez certain de pouvoir offrir ce qui est prévu au(x) gagnant(s). Il faut donc les mettre de côté avant toute chose. Cela vous permettra d'éviter les ruptures de stocks, les trop longs délais d'envoi des récompenses et donc de faire vivre une mauvaise expérience aux personnes à récompenser.

### ➤ Les types de jeux concours :

Il existe de [nombreux jeux concours](#) qui s'adaptent parfaitement à la communication ainsi qu'au développement de la notoriété d'une marque ou d'un produit. Voici les plus populaires :

- 1) **Les Instants Gagnants** : Ces jeux permettent aux concouristes de connaître directement s'ils ont gagné ou non. Il leur suffit de compléter un formulaire.
- 2) **Les Jackpots** : Le participant tourne la roue « jackpot » et sait directement s'il a gagné ou perdu. La participation est très rapide.
- 3) **Les Concours Photos** : Le participant doit se prendre en photo dans une situation donnée. Ce type de jeu nécessite plus de temps mais l'implication de l'internaute est plus importante que pour les autres types de jeux.
- 4) **Les Memory** : Ce sont des jeux de mémoire, plutôt ludiques, qui s'adressent aux grands comme aux petits. Le niveau de difficulté étant adaptable. Ils permettent d'écrémer les participants après avoir relevé leur identité, par le biais d'un formulaire, et ainsi de réduire le nombre de personne pouvant gagner.
- 5) **Les Calendriers de l'Avent** : Comme le célèbre calendrier de l'Avent de Noël, le principe est simple > ouvrir une fenêtre par jour pour découvrir ce qui se cache derrière.
- 6) **Les Quiz** : Ce sont, le plus souvent, des questions sont posées aux participants et ces derniers doivent y répondre en faisant des recherches ou en mettant à contribution leur culture générale.
- 7) **Les Tirages au Sort** : Ce sont principalement des moyens d'enrichir sa base de données. En effet, les tirages au sort sont souvent des formulaires qu'il faut compléter dans le but de valider sa participation et donc de s'octroyer une chance de gagner. Il est souvent nécessaire de remplir des informations telles que les noms et prénoms, la date de naissance et l'adresse mail.
- 8) **Les Enquêtes** : Cette possibilité à un double avantage : elle vous permet de récolter des informations relatives aux participants, mais aussi d'autres que vous aurez pu déterminer en amont au sujet de : la qualité de votre site, de vos employés, de vos produits, mais aussi ce qu'ils préfèrent chez vous plutôt que chez un autre ... Vous avez aussi **Les Tests de Personnalité** dont le but est de répondre à un ensemble de question qui défini, à la fin, un profil.

## **Et finalement les jeux spécialement adaptés pour les réseaux sociaux.**

- 1) Les concours de likes, de commentaires et de partage :** Ils sont mis en place par le biais du réseau de Facebook, TikTok ou Instagram
- 2) Les concours de re-tweet et de mise en favoris :** Ils sont mis en place par le biais de X (anciennement Twitter).

### ➤ **Les visuels :**

Il faut en premier faire en sorte que le jeu concours soit en accord avec la charte graphique de votre site ou de votre entreprise : les couleurs, les textes, les images, ... tout doit rappeler que c'est votre compagnie qui organise un concours. Après avoir vu cela avec le graphiste, il faut attendre les propositions qu'il va vous faire concernant les visuels de votre jeu. Il ne faut pas hésiter à retravailler le visuel jusqu'à ce qu'il vous convienne !

Cette étape va vous prendre entre 2 et 5 jours en fonction de l'agence de communication que vous avez choisis et surtout de leur taux d'occupation à ce moment là.

### ➤ **Le règlement :**

Il est obligatoire que votre jeu concours est un règlement. Si vous souhaitez qu'il soit enregistré par un huissier de justice, il faut prévoir en moyenne 72h, alors n'oubliez pas de prévoir ce temps !

➤ La période de lancement de vos jeux concours :

Lancer son jeu concours, c'est bien, mais le faire au bon moment, c'est mieux. En effet, certains événements dans l'année sont de bons leviers de soutien pour les Jeux Concours : La fête des grands-mères, des Mamans, des Papas, mais aussi Noël, Pâques, ...



Utilisez-les à votre avantage. Mais attention, de nombreuses entreprises auront les mêmes idées que vous, alors soyez inventifs !

N'oubliez donc pas de faire le rétro-planning de la mise en place de votre jeu concours afin de pouvoir déterminer approximativement son temps de mise en place, et ainsi respecter les délais qui vous seront donnés :

1. Recherche autour du besoin d'un jeu-concours
2. Recherche du prestataire
3. Mise en place du budget pour le jeu-concours
4. Élaboration du cahier des charges
5. Achat des dotations
6. Sélection du type de jeu-concours
7. Rédaction et acceptation du règlement
8. Sélection des visuels
9. Validation du projet
10. Mise en place et lancement

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Jour 1										
Jour 2										
Jour 3										
Jour 4										
Jour 5										
Jour 6										
Jour 7										
Jour 8										
Jour 9										
Jour 10										
Jour 11										
Jour 12										

## Qui peut organiser un jeu concours ?

Concernant l'organisateur du jeu-concours publicitaire, tout type d'entreprise peut en organiser... Que vous soyez une entreprise de cosmétiques, une entreprise de prêt à porter, un fleuriste, un bijoutier, un camping, un restaurant, une agence de tourisme, une entreprise de produits high-tech, etc... Le jeu-concours est un outil qui s'adresse à de nombreuses cibles.

Cependant, il faut savoir adapter le jeu-concours à la cible que l'on souhaite toucher.

Connaître les cibles principales de votre jeu-concours est un élément primordial. Pour les déterminer, vous pouvez utiliser de nombreux outils, notamment ceux associés à votre site internet, tels que Google Analytics. Sur Facebook, vous avez également accès aux analyses de vos pages et ainsi déterminer les cibles potentielles. N'oubliez pas aussi de prendre en compte vos produits et les consommateurs qu'ils ciblent. Ce n'est pas parce que des adultes achètent un produit que celui-ci est pour eux !

Ainsi, vous pouvez avoir différentes cibles :

- Les enfants, qu'il faudra attirer en les intéressant et surtout en leur proposant des jeux adaptés à leurs âges.
- Les adolescents, qui se moquent de gagner des bons de réductions et qui sont plus intéressés par les voitures et les produits High Tech.
- Les adultes qui veulent profiter de leur vie, aiment faire des économies, mais surtout gagner de l'argent !
- Les seniors qui aiment faire des voyages sans dépenser leur retraite !



## Comment promouvoir son jeu concours ?

Afin de promouvoir son jeu, différentes solutions sont possibles. Il existe les solutions gratuites et des solutions payantes.

### **Les solutions gratuites :**

- Promotion via les réseaux sociaux : Facebook, Instagram, TikTok, X, LinkedIn, ... Les réseaux sociaux sont très efficaces pour faire parler de soit (effet de viralité). L'interaction entre une marque et ses fans permet de véhiculer une image positive de cette dernière. Plus le jeu sera vu, plus il aura de chance d'être un succès.
- Envoi de campagnes de mailing à partir d'une base de données qualifiée : En effet, les mails peuvent être un bon moyen pour promouvoir son jeu concours et toucher une cible large.

### **Les solutions payantes :**

- Espérer une collaboration avec un influenceur (connu de préférence) : un bon article au sujet d'une entreprise ou d'un jeu peut être très vendeur.
- Les plateformes de diffusion de jeux concours comme [jeux-concours-gagnants](#) qui référence de nombreux jeux-concours.
- Les campagnes publicitaires comme Google Ads ou encore Facebook Ads.

*>> Maintenant, c'est à vous de choisir la méthode de promotion que vous préférez & surtout celle qui sera la plus efficace !*



## Pendant le jeu concours

Le plus gros est fait, mais ne pensez pas que vous allez pouvoir vous reposer ! En effet, un jeu-concours doit être suivi tout au long de sa durée. Et il ne faut pas négliger la période durant laquelle il est en ligne. En effet, il faut le surveiller afin de voir s'il fonctionne correctement, mais aussi si les résultats sont bons ou s'il faut les partager à nouveau sur les plateformes sociales afin de lui redonner un peu d'élan. Une perte de viralité ne sera pas bonne pour les performances du jeu-concours.

C'est donc une attention différente, mais appliquée, qu'il faut porter au « Pendant ».

### Comment augmenter le nombre de participants ?



Il est plus facile de préparer et mettre en place un jeu concours que de le rendre populaire. En effet, pour qu'il fonctionne, il faut faire attention à de nombreuses choses, à moins de proposer une dotation très intéressantes, ou de faire partie des marques les plus connues.

#### ➤ Un jeu simple

Avant toute chose, il faut bien comprendre que plus un jeu est simple, plus il sera abordable par les participants. Et donc, cela peut être un facteur de son succès et de sa diffusion à un large public. Cependant, un jeu simple ne veut pas dire un jeu ennuyant. Il est nécessaire de trouver des astuces pour le rendre attrayant et sympathique. Le design et le graphisme y font pour beaucoup. Il ne faut pas les négliger.

#### ➤ Une dotation adaptée

La dotation n'est pas un élément à prendre à la légère. En effet, il faut, comme expliqué plus en détail dans les pages précédentes, bien la choisir et surtout s'adapter au contexte de votre entreprise. C'est ce qui attirera ou non le participant.

Il ne faut pas hésitez, si le jeu n'arrive pas à se lancer, à proposer de nouvelles dotations et ainsi essayer d'attirer à nouveau des participants.

### ➤ Un contexte

Les marques nationales et internationales n'ont pas beaucoup de besoin en termes de notoriété. Leurs budgets en communication sont illimités ou presque. Mais ce n'est pas le cas de toutes les entités virtuelles ou réelles qui désirent développer leur visibilité. C'est pourquoi il est très utile de mettre en place un jeu-concours qui attire l'attention et fasse remarquer votre entreprise. Pour cela, il est intéressant de le mettre en place avec un contexte. Par exemple le lancement d'un nouveau produit donnera lieu à la création d'une page sur les médias sociaux, ainsi que d'articles et le jeu-concours permettra, en plus de gagner des lots, de découvrir et de profiter d'avantages sur les nouveautés.

### ➤ Un jeu diffusable

Il est nécessaire de faire en sorte que les participants soient au rendez-vous et cela dépend aussi de facteurs tels que le nombre, la qualité des partages et de la diffusion d'un jeu-concours. Ce dernier doit être présent à tous les endroits où l'entité est elle aussi présente : sur le site internet, sur les produits, sur les médias sociaux, ... Cela va permettre d'augmenter la visibilité de celui-ci. Il doit surtout y avoir un petit bouton social permettant aux participants de le diffuser eux même à leur réseau.

### ➤ Les Hashtags

Il faut aussi penser à mettre en place un mot clés de référence avec devant le symbole « # » qui servira de point de regroupement de tous les participants parlant du jeu et cela à travers de très nombreux médias sociaux.

Il faut aussi qu'il soit accessible via un Smartphone ou une tablette. En effet, on doit pouvoir y jouer partout et à n'importe quel moment.

## Comment entretenir l'intérêt autour d'un jeu concours ?

Il est important de toujours faire en sorte que le jeu concours soit visible par les internautes ou les personnes réelles. Il est donc nécessaire de le diffuser régulièrement et d'en parler sur les médias sociaux ainsi que sur le site de l'entité organisatrice. Faites cependant attention à ne pas en faire trop tout de même. En effet, les visiteurs ne doivent pas voir uniquement votre concours lorsqu'il tombe sur vos pages.

Pour faire en sorte que l'intérêt reste, il peut être intéressant de mettre en place un jeu avec possibilité de participation une fois par jours. Cela offre des chances supplémentaires aux participants, mais augmente aussi l'activité autour du jeu

Il est aussi intéressant de le partager sur des plateformes de jeux concours. Certaines d'entre elles proposent le référencement gratuit de jeu et ainsi leur diffusion à leur communauté. C'est une opportunité à saisir. Les réseaux sociaux sont remplis de groupes et de pages relayant des jeux concours. Il ne faut pas hésiter à leur soumettre. Il peut être aussi intéressant de se connecter à des forums en rapport avec l'activité de l'organisateur et d'interagir avec les membres.



## A la fin du jeu concours

### Comment sélectionner un gagnant

Il y a plusieurs façons de sélectionner un gagnant mais tout dépend du jeu qui est mis en place.

#### **Par le biais d'un jury ou d'une personne en charge des sélections :**

Pour un concours photo ou de dessins, la sélection sera subjective. En effet, le choix se fera en fonction des préférences de la personne qui l'a mis en place ou du jury en place.

Exemple : Si vous avez lancé un concours photo, un jury composé d'associés ou d'amis pourra vous aider à faire un choix parmi les photographies des participants. Il sera ainsi plus simple de faire une sélection. Mais vous pourrez aussi être le seul décideur.

#### **En fonction de la rapidité de réponse ou d'action :**

Des gagnants peuvent être choisis en fonction de leur rapidité de réponse. Les commentaires sont de bonnes idées et surtout sont mesurables. Il faut faire attention lorsque l'on veut que les participants « like » ou partagent des informations car il n'est pas facile de savoir vraiment qui l'a fait en premier.

Exemple : Vous lancez un concours sur Facebook. Vous mettez en ligne une publication que les membres de votre communauté doivent partager, « liker ». Il est alors difficile de savoir qui l'a fait en premier. Il faut donc aussi leur demander de commenter la publication. Ainsi, là, vous saurez exactement qui l'a fait en premier, ou qui sont les 10 premiers...

### **Avec un tirage au sort :**

Il est parfois compliqué de choisir impartialement un gagnant, c'est pourquoi le tirage au sort est très répandu. Personne ne peut se plaindre du résultat puisque c'est le hasard qui aura choisi. Vous avez la possibilité de le faire par le biais de différentes applications.

### **Avec instant gagnant :**

Les participants savent immédiatement après avoir joué, s'ils ont gagné ou perdu. Les instants gagnants sont répartis tout au long de la durée du jeu concours, les personnes peuvent gagner à n'importe quel moment. Cette mécanique de désignation des gagnants est plus compliquée à mettre en place qu'un tirage au sort, car il est nécessaire d'avoir une application ou de faire un développement qui permettra de déclencher les instants gagnants. Un jeu concours peut mélanger tirage au sort et instants gagnants, les gros lots seront gagnés par tirage au sort et les petits lots par instants gagnants.



## Comment continuer à intéresser les internautes

Après un jeu-concours, si l'on souhaite avoir des retombées positives, il faut continuer à susciter l'intérêt des participants. Plusieurs solutions sont possibles pour cela...

### ➤ Envoyer des newsletters aux participants

Vous pouvez envoyer des newsletters aux participants (dont vous aurez récolté les adresses mail) pour leur présenter votre marque, vos produits ou services, les promotions du moment, ... Ces envois ne doivent pas être quotidiens car cela risquerait de lasser l'internaute et de le pousser à se désabonner. En effet, une newsletter par semaine ou toutes les 2 semaines suffit amplement !

### ➤ Continuer à animer votre communauté

Afin de ne pas perdre des fans sur votre page Facebook, Instagram, TikTok, X (anciennement Twitter), ..., vous devez impérativement continuer à animer votre communauté. En effet, si une fois le jeu concours terminé vous ne publiez plus rien, les internautes vont quitter la communauté car cela n'aura plus d'intérêt pour eux. Vos publications sur les réseaux sociaux doivent être attractives et régulières afin de convaincre l'internaute qu'il doit rester fan de la page.



### ➤ Organiser des jeux-concours régulièrement

En effet, il est intéressant de refaire des jeux-concours plusieurs fois dans l'année (dans la mesure du possible bien sûr !). Vous pouvez décider de mettre en place un jeu-concours à l'occasion d'événements importants de l'année : Noël, Saint Valentin, Pâques, ...

Avec ces techniques, vous pourrez continuer à susciter l'intérêt des internautes afin qu'ils ne se lassent pas et qu'ils deviennent fidèles à votre marque.

## Comment utiliser les données collectées ?

### ➤ Création d'une base de données qualifiée

Toutes les informations collectées doivent être regroupées dans un fichier informatique (Excel par exemple) afin d'être exploitables. Il est évidemment obligatoire de respecter la RGPD (pour la réglementation et votre image de marque). Plus la base de données sera claire et organisée, plus les informations seront facilement utilisables ! Voici un exemple de base de données :

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	N° client	Civilité	Prénom	Nom	Adresse	CP	Ville	Téléphone	Email
2	1	Mme	Anna	ROBERT	2, rue de l'Église	92000	NEUILLY-EN-FRANCE	0120000000	anna.robert@gmail.fr
3	2	Mlle	Julie	ROBERT	11, rue du Moulin	92000	Neuilly	0120000000	julie.robert@gmail.com
4	3	M.	Nathan	ROBERT	3, grande rue	92000	Neuilly	0120000000	nathan.robert@gmail.com
5	4	M.	Loïc	ROBERT	5, place de l'Église	92000	Neuilly	0120000000	loic.robert@gmail.fr
6	5	M.	Paul	ROBERT	7 bis, place de la Mairie	92000	Neuilly	0120000000	paul.robert@gmail.fr
7	6	Mme	Nathalie	ROBERT	15, rue Principale	92000	Neuilly	0120000000	nathalie.robert@gmail.fr
8	7	Mme	Anna	ROBERT	25, rue du Trade	92000	Neuilly	0120000000	anna.robert@gmail.com
9	8	M.	Jean	ROBERT	32, rue Pasteur	92000	Neuilly	0120000000	jean.robert@gmail.fr
10	9	Mme	Nathalie	ROBERT	2, boulevard Victor Hugo	92000	Neuilly	0120000000	nathalie.robert@gmail.fr
11	10	Mlle	Yvonne	ROBERT	35, rue des Jardins	92000	Neuilly	0120000000	yvonne.robert@gmail.com
12	11	M.	Loïc	ROBERT	21, avenue de la Gare	92000	Neuilly	0120000000	loic.robert@gmail.fr
13	12	Mme	Marie	ROBERT	28, rue du Château	92000	Neuilly	0120000000	marie.robert@gmail.fr
14	13	M.	Roger	ROBERT	1, rue de la Mairie	92000	Neuilly	0120000000	roger.robert@gmail.fr
15	14	Mlle	Jeanne	ROBERT	8, rue des Pêcheurs	92000	Neuilly	0120000000	jeanne.robert@gmail.com
16	15	Mlle	Catherine	ROBERT	3 bis, route de la Sablière	92000	Neuilly	0120000000	catherine.robert@gmail.com
17	16	Mme	Suzanne	ROBERT	38, avenue des Tilleuls	92000	Neuilly	0120000000	suzanne.robert@gmail.fr
18	17	M.	Patrick	ROBERT	45, rue Émile Dubois	92000	Neuilly	0120000000	patrick.robert@gmail.fr
19	18	Mme	Stéphane	ROBERT	1 bis, boulevard Victor Hugo	92000	Neuilly	0120000000	stephane.robert@gmail.com
20	19	Mme	Chantal	ROBERT	26, boulevard Lemaître	92000	Neuilly	0120000000	chantal.robert@gmail.com
21	20	M.	Julien	ROBERT	1, allée Voltaire	92000	Neuilly	0120000000	julien.robert@gmail.fr

Bien entendu, ce n'est qu'un exemple, la base de données peut être personnalisée en fonction des données collectées lors du jeu-concours. Pensez à bien trier vos informations afin que le fichier soit clair et compréhensible !

### ➤ Envoi de mails ciblés & Newsletters

Il est courant d'envoyer des newsletters après un jeu-concours, mais vous pouvez également envoyer des mails ciblés et segmentés. Par exemple, si lors de votre jeu-concours vous posez des questions concernant les goûts personnels des participants, vous pourrez vous servir de ces informations pour toucher plus précisément l'internaute. Ainsi, vous avez plus de chance de l'intéresser et qu'il devienne fidèle à votre marque.

Le jeu-concours permet de booster sa communication ! En disposant d'un fichier qualifié, vous pouvez communiquer directement auprès des internautes et les fidéliser plus facilement !

## Comment calculer son **ROI** ?

Lors du lancement d'un jeu, il est important, comme nous l'avons vu auparavant, de déterminer des objectifs.

Le ROI, plus connu par Retour sur investissement, est l'objectif ultime de toute entité ayant investi dans quelque chose. En effet, un budget alloué à la communication doit attirer des clients et les pousser à acheter.

Pour calculer votre ROI, il est important de penser à tous les investissements faits :

- ❖ Achat de la dotation
- ❖ Mise en place du jeu : Sous-traitance à une agence ou en internet

Et de les comparer aux retours suite au jeu :

- ❖ Enrichissement de la base de données
- ❖ Croissance du nombre de visiteurs sur le site
- ❖ Augmentation du chiffre d'affaire
- ❖ Evolution des communautés sociales associées à la marque.

Après cela, il est plus simple de déterminer si l'investissement en valait la chandelle. Dans tous les cas, qu'il semble y avoir une perte ou non, il est important de comprendre que l'enrichissement de la base de données récoltée grâce au jeu et surtout les nouveaux membres des communautés sur les réseaux sociaux sont des investissements à long terme. En effet, il sera possible de leur envoyer des newsletters, mais aussi de communiquer et de les faire interagir sur les réseaux sociaux. Ce sont des points très importants qui aident à la diffusion et à la notoriété d'une entité.

**Par exemple**, pour un jeu concours qui à attiré **10 000 participants**, coûté **2000€**, permis une augmentation du **chiffre d'affaire de 500€** du **produit à 15€** et développé les communautés sociales à hauteur de **3000 membres de plus** :

$$2\ 000€ - 500€ = 1\ 500€ \text{ ont été investi}$$

Cela revient à :

$$1\ 500/10\ 000 = \mathbf{0.15€ \text{ par personnes,}}$$

Sachant que 3 000 membres vous suivent en plus grâce au jeu concours, et qu'ils peuvent faire une commande plus tard, il faudrait qu'il y ait :

$$1\ 500€ = 15€ * \mathbf{100 \text{ personnes qui achètent un produit par la suite,}}$$

Cela veut dire :

$$(100 * 100) / 3\ 000 = \mathbf{3.4\% \text{ des nouveaux membres de la communauté}}$$

Oui

$$100 / 10\ 000 = \mathbf{0.01\% \text{ des participants au concours}} \text{ désormais présents dans votre base de données}$$

Chacun a sa méthode pour calculer son ROI. Voilà celle que nous vous proposons.

Si souhaitez faire plus simplement, il vous suffira de calculer vos dépenses par rapport à vos recettes et de voir si vous y avez gagné ou non. Sachant que dans le second cas, il y a toujours un taux de perte raisonnable.



## Ce qu'il faut retenir...

Il ne faut pas croire, il n'y a pas que le « pendant » du jeu-concours qui compte, l'avant et l'après sont également des étapes très importantes à ne pas négliger.

En effet, la réflexion préalable permet de savoir exactement où l'on va et de définir les objectifs précis du jeu-concours. Cela correspond donc à toute la stratégie en amont.

Le « après » est également très important. Il est nécessaire d'analyser les résultats du jeu-concours et de continuer à animer sa communauté afin de ne pas perdre les participants qui pourraient devenir de fidèles client(e)s !



Pour nous contacter, rendez vous sur notre [site rubrique « contact »](#).

## Fin ...