



Vous avez développé une marque sur Internet et voulez fidéliser votre clientèle sur votre site web ? RocketFid peut peut-être vous aider.

Créée en septembre dernier par Paul Langeard et Yan Jurado, deux passionnés des réseaux sociaux ayant acquis une expérience de développeurs chez F-Secure, cette jeune start-up installée à la Cité numérique de Bègles a trouvé le bon filon en se plaçant sur le créneau de la gamification. Le principe ? Intégrer les caractéristiques du jeu dans d'autres domaines d'application que la sphère ludique (formation et apprentissage, sites web, relation client, etc.). Après avoir été passer deux ans « à faire de la R&D et à ne pas avoir levé la tête du clavier », dixit Paul Langeard, les deux fondateurs de RocketFid ont récemment mis au point un logiciel de fidélisation basé sur les mécaniques de la gamification. Ses premiers clients à l'avoir testé sont MyCookit et PtitChef, deux sites de recettes culinaires, mais aussi le site Equidia Club, dédié aux chevaux.

Des internautes récompensés

Pour chacun de ces sites, la société bordelaise invite leurs internautes à se créer des profils leur permettant de participer à divers jeux et défis, à parrainer des amis, à consulter les pages des marques sur les réseaux sociaux etc., tout cela dans le but de leur faire gagner des points. Pour la marque, la fidélisation des internautes a l'avantage de procurer des flux réguliers sur leur site. Quant aux internautes, ils peuvent remporter des cadeaux et autres bonus, selon le cumul des points obtenus par leurs actions. Un peu à la manière de la carte de fidélité d'un supermarché qui vous donne des réductions sur vos prochaines courses ou d'une pizzeria qui vous offre un pizza à la dixième commandée. « L'idée est de récompenser les internautes qui jouent, par exemple sous forme de bons d'achat via des partenariats que l'on fait avec des sites d'e-commerce », explique Paul Langeard. « Mais on se rend compte que les utilisateurs jouent d'abord pour le plaisir d'inscrire des points avant de vouloir obtenir des cadeaux ». Reste que « la gamification trouve vite ses limites si on ne lui donne pas de dimension sociale. Sur les sites, chaque utilisateur va pouvoir se situer en regardant le niveau de points acquis par les autres utilisateurs ».

Un recrutement à venir

Aujourd'hui, le concept développé par RocketFid séduit assez pour donner la possibilité à ses deux fondateurs, aidés d'une chargée de communication, de renforcer son équipe technique : « on va recruter une personne d'ici quelques jours », affirme Paul Langeard. Preuve du succès grandissant de la société bordelaise: RocketFid a répondu à un appel d'offres de Bouygues Telecom. Bonne nouvelle : « On est en finale » • **EM**

Photo : Paul Langeard et Yan Jurado © DR

www.rocketfid.com