GÉNÉRER PLUS DE LEADS AVEC LES JEUX MARKETING DIGITAUX

Générer plus de leads avec les jeux marketing digitaux | |

Jeux marketing digitaux : comment générer plus de leads ?

Un jeu marketing génère des leads quand il repose sur un échange clair : le participant tente de gagner un lot et, en contrepartie, laisse ses coordonnées et quelques informations utiles.
Bien conçu, il attire des contacts qu'un simple formulaire n'aurait jamais obtenus. Mal conçu, il remplit votre base de chasseurs de lots.

Voici comment choisir la bonne mécanique, qualifier les participants et rester dans les règles, avec des exemples d'opérations menées par Startengo.

Pourquoi un jeu collecte mieux qu'un formulaire



Un formulaire de contact demande un effort sans rien offrir en retour, ou presque. Beaucoup d'internautes renoncent avant d'avoir rempli le premier champ.

Le jeu change la perception de l'échange. La contrepartie est visible et immédiate : un lot, un résultat, une place au classement. Laisser son adresse devient le prix d'entrée d'une expérience, et non une démarche commerciale.

Le jeu a un autre avantage : il fait venir les gens. Sur un salon, en magasin ou dans une newsletter, il donne une raison concrète de s'arrêter, de scanner un QR code ou de cliquer.

Quelle mécanique pour quel objectif ?

Toutes les mécaniques ne servent pas le même but. Le choix dépend de ce que vous voulez obtenir : du volume, des contacts qualifiés ou de l'engagement dans la durée.

Les instants gagnants : roue de la chance, ticket à gratter, jackpot. Le participant découvre immédiatement s'il a gagné. Ces formats sont simples, rapides et compris par tous. Ils conviennent aux opérations où le volume compte : un stand de salon, une animation en magasin, une campagne courte. Sur le salon Equip Auto 2025, plusieurs exposants ont ainsi animé leur stand avec une roue de la chance, un jackpot ou un ticket à gratter Startengo Games.

Le quiz. Il fait passer un message tout en captant l'attention. Le quiz Startengo Games se joue en direct, piloté par un animateur, en salle comme à distance : chaque participant répond depuis son smartphone ou son ordinateur, et un classement animé relance la compétition à chaque question. C'est un format adapté aux conventions, aux lancements de produit ou à la formation d'un réseau.

Les jeux d'adresse et de score : course, saut, memory. Le résultat dépend de la performance du joueur. Ces jeux incitent à rejouer pour améliorer son score, ce qui prolonge le temps passé avec la marque. Ils servent davantage l'engagement que la collecte pure.

Le calendrier de l'Avent digital. Une case à ouvrir chaque jour crée un rendez-vous quotidien avec votre audience. En décembre, c'est un format de fidélisation, à préparer dès novembre. Le même principe fonctionne toute l'année comme compte à rebours : pour teaser un événement, la sortie d'un produit ou le lancement d'une nouvelle marque. Chaque jour, une case dévoile une information, un visuel ou un avantage, et entretient l'attente jusqu'au jour J.

Les mécaniques se combinent aussi. Quelques questions intégrées avant un jeu peuvent, par exemple, débloquer une chance supplémentaire au ticket à gratter, tout en renseignant sur les connaissances ou l'intérêt du participant.

Trois opérations, trois objectifs

Les chiffres ci-dessous sont ceux publiés dans nos études de cas. Ils montrent qu'un même outil sert des objectifs très différents.



Recruter : Bosch sur le salon Equip Auto 2025.

Robert Bosch France voulait animer son stand, faire connaître son programme Bosch Extra et recruter de nouveaux adhérents. Nous avons mis en place des tickets à gratter digitaux aux couleurs de Bosch. Un quiz de trois questions sur le programme permettait de gagner un ticket supplémentaire. Les lots étaient remis directement sur le stand.

En cinq jours : 427 joueurs, 788 tickets grattés et 227 nouveaux clients inscrits au programme Extra. Plus d'un joueur sur deux est donc devenu adhérent.

Faire revenir : Flauraud sur sa plateforme Mecasystem.

Le distributeur de pièces automobiles voulait stimuler les ventes en ligne et remercier ses clients fidèles. Chaque palier de chiffre d'affaires atteint donnait un code pour lancer une roue de la chance 100 % gagnante. Un emailing dédié informait les clients éligibles. En six semaines : 1 641 lancers de roue et 540 clients ayant atteint l'objectif.





Animer un point de vente : Autodistribution Codima Guyane.

En décembre 2025, Codima souhaitait récompenser ses clients pour les fêtes et dynamiser son magasin. Une roue de la chance « Noël avant l'heure », accessible par QR code, permettait à chaque client de jouer depuis son téléphone puis de retirer son lot au comptoir. En un mois, 253 clients ont participé.

Seule l'opération Bosch visait directement de nouveaux contacts. Les deux autres servaient la fidélisation et les ventes. Avant de lancer un jeu, fixez donc l'indicateur qui compte vraiment pour vous : nouveaux inscrits, achats ou participation.

Volume ou qualité : éviter les chasseurs de lots

Un jeu attire facilement des participants qui ne s'intéressent qu'au lot. Quatre leviers limitent ce risque.

- **Une dotation liée à votre offre** . Un produit de votre gamme, une remise ou un service attire votre cible. Un lot générique attire tout le monde.
- **Un formulaire court, mais utile** . Quelques champs bien choisis valent mieux qu'un long questionnaire : fonction, secteur d'activité, zone géographique ou projet en cours.
- **Une condition de participation qui a du sens** . Répondre à un quiz, atteindre un palier d'achat, s'inscrire à un programme : la participation elle-même qualifie le contact.
- **Une diffusion ciblée** . Un jeu proposé sur votre stand, dans votre point de vente ou à vos clients touche des personnes déjà proches de votre activité.

Données, consentement et règlement

Un jeu qui collecte des données doit respecter le RGPD. Les règles de la CNIL diffèrent selon la cible.

- **Auprès des particuliers**, la prospection par email exige un consentement préalable, recueilli par une action positive. Une case pré-cochée est interdite, et accepter le règlement du jeu ne vaut pas consentement.
- **Auprès des professionnels**, la prospection peut se faire sans consentement préalable si elle concerne leur activité. La personne doit toutefois être informée et pouvoir s'opposer simplement et gratuitement.

Dans les deux cas, prévoyez une case dédiée, décochée par défaut, comme le recommande la CNIL.
Le jeu lui-même doit être encadré par un règlement. Pour chaque opération Startengo Games, nous rédigeons un règlement complet, déposé chez un huissier. Les données des participants sont stockées sur un serveur sécurisé, pour une durée limitée.

Mesurer les résultats

Une opération réussie se mesure sur l'objectif fixé au départ, pas seulement sur le nombre de participations. Suivez au minimum :

- le nombre de joueurs uniques, distinct du nombre de parties (427 joueurs pour 788 tickets chez Bosch) ;
- le taux de transformation vers votre objectif : inscription, demande de devis, achat ;
- le coût par contact, en rapportant le budget total (lots, plateforme, diffusion) au nombre de leads obtenus ;
- le devenir des contacts quelques semaines plus tard : relances ouvertes, rendez-vous, ventes.

La plateforme Startengo Games donne accès aux principaux indicateurs pendant la campagne : taux de participation, taux de gagnants, lots remportés. Les données collectées s'exportent en CSV pour alimenter votre CRM ou vos campagnes emailing. Une intégration spécifique peut aussi être développée selon vos outils.

Lancer votre opération avec Startengo Games

Startengo Games propose des mécaniques prêtes à l'emploi : roue de la chance, ticket à gratter, jackpot, quiz en direct, memory, calendrier de l'Avent et jeux de course. Notre pôle design personnalise chaque jeu aux couleurs de votre marque.



Le jeu peut être diffusé sur une URL dédiée, intégré à votre site, ou proposé en magasin et sur un salon grâce à un QR code. L'équipe Startengo vous accompagne avant, pendant et après l'opération : choix de la mécanique, sélection des lots, règlement, suivi des résultats et bilan.

Vous préparez un salon, une opération de fin d'année ou une campagne d'acquisition ?

DEMANDEZ UNE DÉMO DE STARTENGO GAMES.

FAQ

Un jeu marketing génère-t-il vraiment des leads ?

Oui, s'il est conçu pour cela. Sur le salon Equip Auto 2025, les tickets à gratter digitaux de Bosch ont permis d'inscrire 227 nouveaux clients au programme Extra, pour 427 joueurs.

Quelle mécanique choisir pour collecter des contacts ?

Les instants gagnants (roue de la chance, ticket à gratter, jackpot) favorisent le volume de participation. Quelques questions intégrées avant le jeu permettent de qualifier les participants. Le quiz en direct sert surtout à animer un événement. Les jeux de score servent surtout l'engagement dans la durée.

Les jeux marketing sont-ils adaptés au B2B ?

Oui. Ils fonctionnent bien sur les salons professionnels, auprès d'un réseau de distribution ou d'une clientèle de professionnels, à condition que la dotation et le message parlent à cette cible.

Un jeu concours est-il compatible avec le RGPD ?

Oui, s'il prévoit un consentement distinct pour la prospection, une information claire des participants et une durée de conservation limitée des données. Le jeu doit aussi être encadré par un règlement.

Comment récupérer les données collectées ?

Sur Startengo Games, les données s'exportent en CSV pour alimenter votre CRM ou vos outils d'emailing. Une intégration spécifique peut être développée si besoin.

Publié par Chloé Laugier
Publié le 09/11/2026
Mis à jour le 09/11/2026

Document généré le 09/11/2026
Voir l'article