

La mesure des réponses émotionnelles, innovation marketing du 21ème siècle ?

Publié le mercredi 2 novembre 2005

Voir en ligne : <https://www.france-science.org/La-mesure-des-reponses.html>

Au cours du dîner de gala annuel du Centre pour l'Entreprenariat du MIT (affilié à la Sloan School of Management) le 27 octobre 2005, les membres du Service Scientifique du Consulat de France à Boston ont rencontré un jeune chef d'entreprise danois, Peter Hartzbech, qui leur a présenté l'entreprise qu'il a fondée, iMotions. Formellement créée en février 2005, cette compagnie a pour mission de fournir les outils technologiques permettant de mesurer et prévoir la réponse émotionnelle de l'individu et du consommateur. A la recherche de fonds pour développer son idée, M. Hartzbech, homme à la carrure impressionnante, était accompagné de son associé, étudiant à la Sloan School dont l'objectif est de conquérir le marché américain.

La raison d'être de son entreprise repose sur les nombreuses études ayant prouvé que 80% des décisions d'achats sont basées sur une réponse émotionnelle et non sur des processus de pensée rationnels. Par conséquent, comme le souligne M. Hartzbech, mesurer la réponse émotionnelle des individus face à un produit ou à une publicité est la clé du succès commercial en termes de design de produit et de marketing. iMotions introduit une technologie nouvelle qui mesure précisément cette réponse émotionnelle des individus face à un produit ou une publicité. Une caméra habilement placée capte les réactions des individus à un stimulus visuel, sonore ou les deux. Ces réactions sont ensuite analysées, et la réponse émotionnelle est automatiquement quantifiée. La technologie développée par iMotions mène ainsi une analyse extérieure de l'émotion, combinant les dernières techniques de détection des yeux (le but poursuivi étant en effet d'attirer le regard du consommateur potentiel) avec les dernières recherches en neurosciences.

iMotions a prouvé en Août 2005 la faisabilité de son projet et réalise actuellement des tests avec des pilotes. En poussant la réflexion plus loin, c'est toute la recherche et développement dans une entreprise à but lucratif qui pourrait dépendre d'un tel produit. Ce produit réduirait en effet en partie le risque lié à la commercialisation, et les entreprises pourraient donc prévoir les réactions des consommateurs avant même la mise sur le marché de leur produit. iMotions a conduit une étude sur 32 entreprises internationales comme Coca-Cola, Procter & Gamble, Intel, etc., qui, pour chaque dollar investi en marketing, comptent sur des ventes comprises entre US\$ 7 et US\$ 85. Autant dire que leurs attentes sont extrêmement hautes. Intelligemment utilisé, le produit développé par iMotions pourrait donc permettre d'optimiser le retour sur investissement marketing. Affaire à suivre !

Source :

<http://www.imotions.dk/>

Rédacteur :

Services Scientifique et de Presse du Consulat de France à Boston
anvar@ambafrance-us.org