

CONFÉRENCES

L'intelligence émotionnelle au service du retail



Intervention de Frank TAPIRO
Chief Emotionnal Officer
DatakaLab



Premier laboratoire de conseils en Neuromarketing au service des marques, la jeune entreprise a pour ambition de recueillir, quantifier et analyser les émotions de ses clients.

« Se mettre au cœur du consommateur et écouter ses émotions »

Comment recueillir ces émotions ?

La méthode proposée par Datakalab a été pensée pour répondre aux incertitudes et aux biais cognitifs que présentent les techniques traditionnelles dans le recueil des informations des consommateurs, à savoir les questionnaires, les tests consommateurs, etc.

Partant du postulat que même les campagnes publicitaires ont besoin de mesures pour quantifier leur réussite, Frank TAPIRO (Chief Emotionnal Officer) s'est mis en quête d'un outil permettant de « quantifier l'immatériel ».

En compagnie d'Anne-Marie GAULTIER (Présidente), Xavier FISCHER (Chief Innovation Officer) et Lucas FISCHER (Head of Prodtucs), DatakaLab est créé en 2016.

Devenues obsolètes, ces techniques présentent des résultats parfois éloignés de ce que pense réellement le consommateur.

Avec une approche formaliste, Datakalab a engagé une réflexion pour replacer le consommateur au cœur du sujet et lui permettre d'écouter ses émotions en s'aidant des nouvelles technologies. Branchement d'électrodes directement dans le cerveau ? Sérum de vérité ? Non, un simple bracelet électronique permet de capter les signes physiologiques de l'utilisateur. L'appareil reçoit et analyse les données : rythme cardiaque, température extra-cutanée, micro sudation pour aider son hôte à prendre des décisions.

Avec l'aide d'une série d'algorithmes, le bracelet connecté tente de calculer les micro-variations de ces signes physiologiques. L'outil est alors en mesure d'établir une cartographie émotionnelle du consommateur seconde après seconde tout en donnant une géolocalisation précise.

Aussi, le « facial coding », technologie permettant de détecter les émotions du visage à l'aide d'une caméra, est utilisée par le laboratoire pour aider ses clients. Il en résulte une « timeline » émotionnelle qui analyse plus finement ces données dans le temps (temps fort/temps faible) et pourra peut-être prévoir un sentiment ou un acte d'achat.

Comment mettre ces technologies au service du retail ?

« Pas de décision sans émotion »

L'objectif de DatakaLab est d'optimiser ou de corriger l'expérience, le produit ou le service proposé par une enseigne. L'émotion étant le point de départ de la réflexion, en créant une vision émotionnelle d'un lieu, on arrive à déterminer précisément les atouts et faiblesses de ce dernier.

« Une émotion provoque un ancrage mémoriel »

Un protocole a été réalisé avec la SNCF dans le cadre d'une étude sur le « Bien-être en gare » : cartographie émotionnelle pour détecter les lieux plus « anxigènes » (salle d'attente trop orientée Business et pas assez tourisme avec proposition de renouvellement du mobilier, changement de la signalétique des quais pour mieux trouver son wagon, lieu de vente de la presse à faire évoluer).

La technologie a réussi à faire ressortir des éléments qui n'étaient pas présents avec le déclaratif : les usagers des gares ont un a priori défavorable au sujet des toilettes. Ce qui n'est pas dû à leur localisation ou bien même à l'hygiène mais au seul fait qu'elles soient... payantes !

Datakalab peut faciliter à l'enseigne la lecture client selon le magasin dans lequel il évolue. L'enseigne pourra ainsi déterminer si son concept correspond à l'émotion qu'elle veut transmettre à ses clients.

Au-delà des analyses qui aident à optimiser le commerce physique, ces nouvelles technologies permettront également d'améliorer la communication et le marketing des enseignes. Les évolutions techniques à l'image du « facial coding », deviennent des solutions crédibles pour aider à la mise en place d'évènements promotionnels et améliorer la présentation/mise en scène de ces évènements. ■