

MARKETING

Le ViewTracking fait son entrée au Maroc

ViewTracking, EyeTracking, Oculométrie... Autant d'appellations pour désigner la technologie marketing visant à étudier le comportement oculaire d'un consommateur face à un produit, une affiche publicitaire, un rayon regorgeant de produits de consommation ou un site. Des perspectives fascinantes ! PAR SAÏD ZINNID

La technologie du ViewTracking fait son entrée au Maroc à l'initiative du cabinet Immersion. Ce procédé innovant permet aux professionnels du marketing et de la communication de suivre le comportement du regard chez un consommateur. Autrement dit, il offre l'opportunité de «revivre entièrement, en son et en images, l'expérience d'achat du client dans un contexte spatio-temporel défini», dans la mesure où cela permet de suivre le comportement oculaire d'un client afin de fixer ce qu'il voit et ce qu'il ne voit pas, déterminer ce qui l'attire et ce sur quoi il ne focalise pas son regard, etc. «Le ViewTracking permet aux marques de prendre des décisions stratégiques et opérationnelles pertinentes sur la base d'informations factuelles et fiables», précise Souhaïla El Amil, fondatrice et manager du cabinet Immersion. En permettant aux professionnels de pouvoir étudier le comportement du consommateur à travers le ViewTracking et par le biais de la solution «NeuroMotion», le cabinet s'est vu décerner le prix de la meilleure solution globale communication, marketing et développement commercial de l'année 2016, à l'occasion de la dernière édition du Salon Planète



Entreprise, organisée les 20 et 21 avril par la Chambre Française de Commerce et d'Industrie du Maroc.

De la lecture au marketing

L'intérêt pour le mouvement oculaire d'un individu n'est pas récent. En effet, dès les années 1800 (et oui, déjà !), certains spécialistes s'étaient penchés sur l'étude du mouvement des yeux via l'observation directe afin de mieux comprendre les modes de lecture. En 1879, Louis Emile Javal, ophtalmologiste français et directeur du laboratoire d'ophtalmologie de la Sor-

bonne, avait constaté que le mouvement oculaire du lecteur n'est pas continu, mais procède par mouvements rapides et saccadés avec des arrêts courts sur certains mots. C'est ce qu'on appelle «la fixation de l'œil». Depuis, l'intérêt pour le mouvement des yeux s'est accru au fil des générations et la science s'en est mêlée. De nos jours, et avec le progrès des nouvelles technologies, les spécialistes du marketing y voient une technique propice permettant aux marques d'améliorer leurs annonces et campagnes publicitaires et de «mieux comprendre les motivations et freins que peuvent avoir les consommateurs ou les utilisateurs». Selon les spécialistes, cette technique «doit être employée en complément d'études marketing traditionnelles pour voir quel comportement génère une offre». A préciser que pour être bien exploité, le dispositif du ViewTracking nécessite des compétences particulières en sciences cognitives, en ophtalmologie, en traitement des données ainsi qu'en matière d'applications et de logiciels d'analyse dédiés. ■

Une vocation tôt révélée

Après l'obtention de son Bachelor à l'ENCG de Settat, la fondatrice et manager du cabinet Immersion, Souhaïla El Amil, a tôt identifié la puissance que peut apporter la connaissance du client aux décideurs et a décidé d'y consacrer sa carrière. Après plusieurs années passées dans des cabinets d'études internationaux, elle a renforcé son expertise en intégrant l'Ecole Supérieure de Psychologie. Psychologue comportementaliste, elle a fondé le cabinet Immersion en l'an 2010 avec une vision singulière : faire profiter les professionnels du marketing de la compréhension du consommateur à travers des techniques inspirées de la psychologie.