



COMMUNIQUE DE PRESSE

Louvain, 31 mars 2010

Le Laboratoire d'Etudes en Marketing Appliqué de Louvain (LEMAL) annonce la mise au point d'un dispositif qui va révolutionner le business électronique.

Le Laboratoire d'Etudes en Marketing Appliqué de Louvain (LEMAL) annonce la mise au point d'un dispositif permettant de prévoir le produit qu'achètera un prospect près d'un an avant sa connexion au site e-commerce sur lequel il le trouvera. Ce dispositif très innovant exploite les dernières technologies en web analytic sémantique et les dernières découvertes en neuro-marketing et en datamining computationnel (Cf. Figure 1). Après 3 ans d'études intensives, le professeur Eric Dikeneck a présenté vendredi dernier devant un parterre d'éminents chercheurs en mercatique en ligne cette innovation qu'il a bien fort heureusement nommée : PNMSFTBOYB (Predictive Neuro-Marketing System For The Best Online Yellow Business).

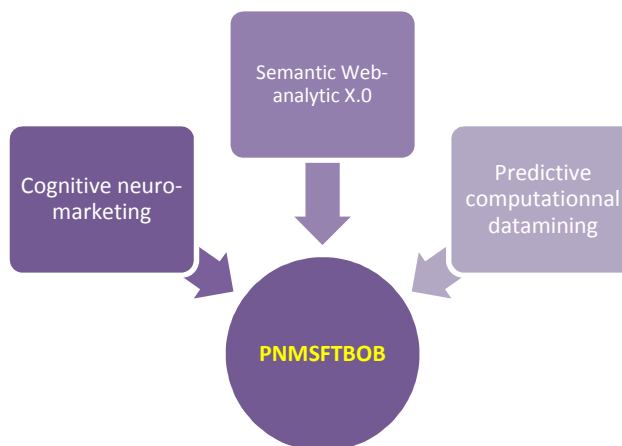


Figure 1 : schéma 1

Très simple à exploiter le dispositif nécessite néanmoins des interfaces qui ne manqueront pas d'attirer le chaland. Concrètement, pour fonctionner, le système requiert que le prospect place sur différentes zones de son cerveau 4 électrodes (cf. figure 2) et qu'il utilise une souris dédiée (une puce RFID peut également être directement intégrée dans le doigt du prospect s'il utilise un trackball, l'opération chirurgicale est sans douleurs).

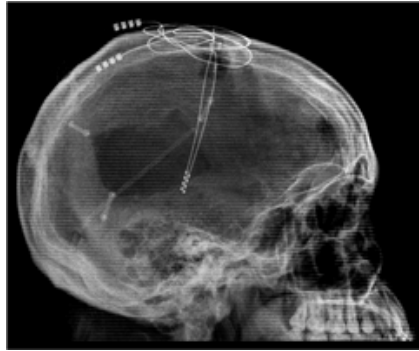


Figure 2 : les électrodes nécessaires au prospect pour être détecté par le site qu'il visitera peut-être dans 1 an.

Lors de son furetage, le prospect utilisant le dispositif est traqué dans ses moindres mouvements et toutes ses images mentales sont enregistrées au sein d'un datawarehouse sécurisé et hébergé en cloud computing. Un algorithme particulièrement pointu organise alors ces images mentales en cluster intensionnels thématiques sur 3 dimensions (3D, Cf. Figure 3 et 4).

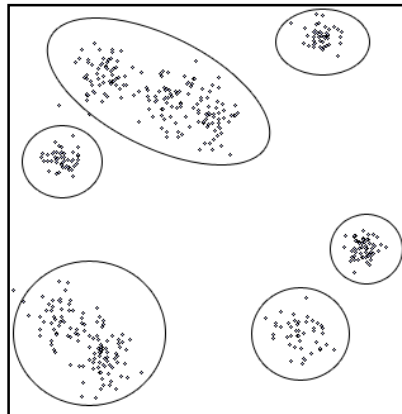


Figure 3 : Les clusters cognitifs générés par le système. Vous remarquerez l'extraordinaire précision de l'assemblage des items mentaux !



Figure 4 : Les lunettes nécessaires à l'interprétation des clusters lors de la présentation vendredi dernier.

Ces clusters 3D sont ensuite exploités par un [moteur d'inférences à chaînage avant](#) qui déduit très précisément les produits qui intéresseront le prospect, les sites où il voudra les acheter et les moyens de paiement qu'il utilisera (carte de paiement, chèque, espèces...).

Selon Dikeneck : « ce système pourrait également à terme aller jusqu'à déterminer le nombre d'amis Facebook que vous préviendrez de votre achat ! ». On peut alors imaginer l'exploitation web deuxpointzéro d'un tel dispositif ! Une interface Facebook Connect est déjà en cours de développement. Il est cependant fort probable qu'une cinquième électrode (pausée directement sur l'épaule...) soit nécessaire à son bon fonctionnement.

De nombreux et importants sites d'e-commerce belges, japonais et suisses ont déjà contacté le laboratoire pour implémenter le système de Dikeneck. Un développement spécifique est également en cours d'expérimentation pour un site européen leader dans les rencontres et commençant par un M. Le dispositif comporte un accessoire wireless supplémentaire différent selon le sexe. Les premiers tests sont très concluants.

Contact :

Erik Dikeneck

0032 24 65 87 90 76

Edikeneck@lemal-universite-louvain.be