

de Pierre Daems
et Eric Villemin

Entreprises, misez sur l'émotion dans vos affaires !

Les robots n'y changent rien, l'entreprise reste constituée d'humains (les collaborateurs) qui offrent des produits et des services à des humains (les clients), avec l'aide d'autres humains (fournisseurs et partenaires). Ce qui caractérise l'être humain, c'est ce qu'il ressent, en lien avec son environnement : plaisir, peur, joie, tristesse... Ces ressentis jalonnent les expériences vécues par les clients. Les dirigeants d'entreprise et leurs collaborateurs doivent être conscients des bénéfices de l'intelligence émotionnelle et de l'influence majeure qu'elle exerce dans l'interaction avec leurs clients. Ils y gagneront en authenticité, en capital de confiance. Et, in fine, en efficacité commerciale. Voici comment.

● Prendre conscience de ses propres émotions.

L'entreprise valorise trop rarement les émotions. Elles sont pourtant omniprésentes, souvent recouvertes d'un voile de rationalité et difficilement nommées. Prendre conscience de ses propres ressentis dans le cadre de l'entreprise est une première étape. Quelle était ma première impression quand j'ai rencontré mon responsable ? Pourquoi rappeler un client me stresse-t-il autant ? La reconnaissance des émotions est un préalable pour interagir en toute conscience avec ses clients. Mieux l'on se connaît, mieux l'on connaît l'autre.

● Repérer les émotions que l'on génère chez les clients.

« Avez-vous redémarré votre box ? » (colère, surtout si vous venez de la faire

trois fois et que le match de foot se joue sans vous). « *Cela me fait plaisir de vous revoir, Eric !* » (joie). Chaque interaction commerciale, chaque relation avec un client, chaque action de prospection, quelle soit physique ou digitale, suscite des réactions émotionnelles. Il faut cultiver une grande dose d'empathie pour les capter et se poser les bonnes questions : quelle réaction vais-je susciter chez l'autre ? Pourquoi réagissent-ils comme ça ? Quels sentiments profonds se cachent dans l'anonymat glacé des tableaux de chiffres ?

● Intégrer les émotions dans la démarche client.

Etymologiquement, une émotion, c'est ce qui met en mouvement, ce qui extirpe (ex-motus). Les émois intenses, positifs ou négatifs, nous poussent à agir et s'impriment durablement dans notre mémoire. Du côté du client, ces empreintes mémorielles sont puissantes. Comment oublier sa première visite dans un magasin Nature & Découvertes, subtil mix de sensations – visuelles, olfactives, sonores, relationnelles (surprise) ? Autres expériences mémorables, le séjour dans un Mama Shelter, la chaîne d'hôtels fondée par Serge Trigano, ou la réservation sur le site Airbnb (convivialité). A contrario, le restaurant qui inflige à son client une attente interminable (colère) ou le site qui le harcèle à coups de publicités de recyclage (angoisse) risque de ne plus jamais le revoir. Pour intégrer les émotions dans la relation client, un accompagnement des collaborateurs en contact direct ou indirect est nécessaire.

Mais une écoute profonde et régulière doit aussi s'instaurer au cœur de cette relation. Elle permettra de comprendre la parole par l'analyse sémantique et émotionnelle de verbatim (proposée par le prestataire Q'emotion), de décrypter les micro-expressions physiques (offre développée par Affectiva) ou bien de suivre les actions de l'œil (« eye-tracking »).

L'intelligence émotionnelle a une influence majeure dans l'interaction avec les clients.

Il faut accompagner les collaborateurs dans cette voie.

Autant de techniques aujourd'hui possibles qui permettent de traduire les émotions en données mesurables.

Attention ! La sincérité de ces démarches est indispensable. Si le client soupçonne une tentative de manipulation, s'il repère un écart avec la réalité de l'entreprise, s'il flaire le coup marketing, le retour de bâton sera violent... Dans l'entreprise comme dans la sphère privée, on ne triche pas avec les émotions.

Pierre Daems et Eric Villemin sont membres des Company Doctors, réseau de consultants en entreprise.