

Séminaire ANVIE

Inventer le lieu de vente de demain :
Repenser la relation client et innover pour
mieux séduire

Mardi 23 avril 2013, Paris

Les émotions au service de la relation client

Catherine Maman

et

Rola Hussant-Zebian

INTRODUCTION

- Développement du digital et bouleversement dans les comportements d'achat
- Le lieu de vente comme un lieu d'expérience
- Sociabilité, émotions, expérience de consommation

Les managers s'interrogent ...

- *Comment interagissent les émotions (ressenties et affichées) du client et du personnel en contact ?*
- *Comment mieux comprendre et piloter la dimension émotionnelle de l'expérience du consommateur/client pour se différencier ?*
- *Quelles actions concevoir pour sensibiliser le personnel en contact au rôle prégnant de ces émotions dans la production et dans l'expérience consommateur/client*

Les émotions :

« *Phénomènes neurophysiologiques spécifiques, supposés issus de la sélection naturelle qui organisent et motivent les réactions physiologiques, cognitives et comportementales* »

l'adaptation à l'environnement (Izard, 1992)

Les émotions

....

- Font partie de l'ensemble des réactions affectives
(Derbaix et Pham, 1991)
- Sont une réponse à un stimulus
- Ont une Intensité plus ou moins élevée
- Sont peu pérennes

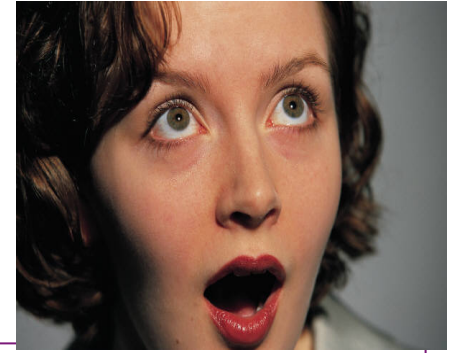
Une décision sans émotion est une décision non rationnelle

Les Travaux de Damasio (1995)



Intérêt, colère, dégoût,
mépris, honte,
culpabilité, tristesse,
peur, **surprise** et **joie**.

(Izard, 1977)



Peur, colère, **joie**,
tristesse,
acceptation, **dégoût**,
espérance, **surprise**
(Plutchick, 1989)



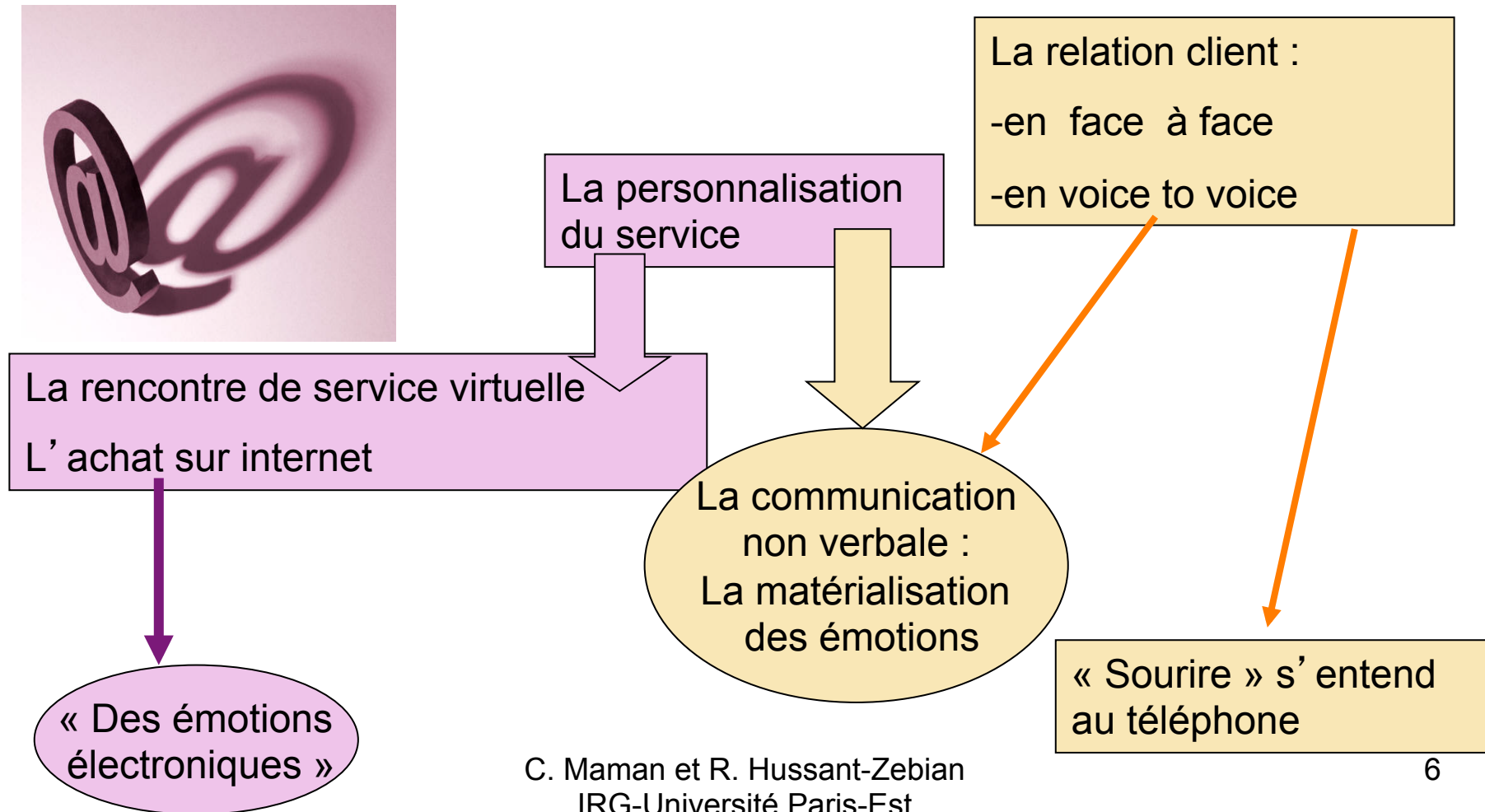
Émotions
de base/
complexes

Émotions
positives et
négatives



C. Maman et R. Hussant-Zebian
IRG-Université Paris-Est

Le processus émotionnel est-il le même dans un contact réel (face à face ou voice to voice) que dans un contact virtuel?



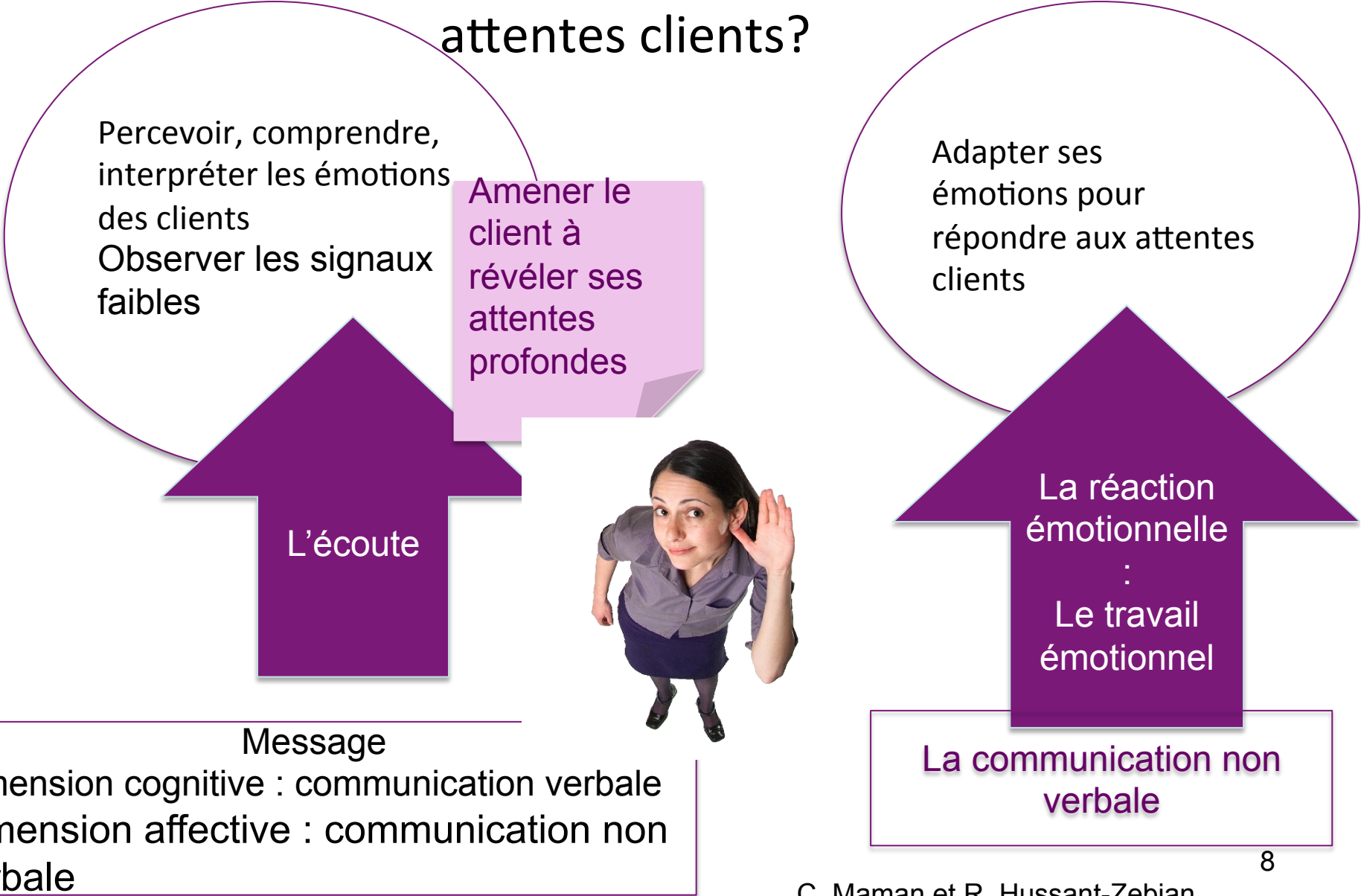
Le marketing expérientiel : quel intérêt pour les enseignes (Derbaix et Filser, 2011)?

- Les émotions indispensables à la compréhension du comportement du consommateur
(Holbrook et Hirschman, 1982)
- le contexte de l'échange induit des tons émotionnels bien définis
(Lawler et Thye, 1999)

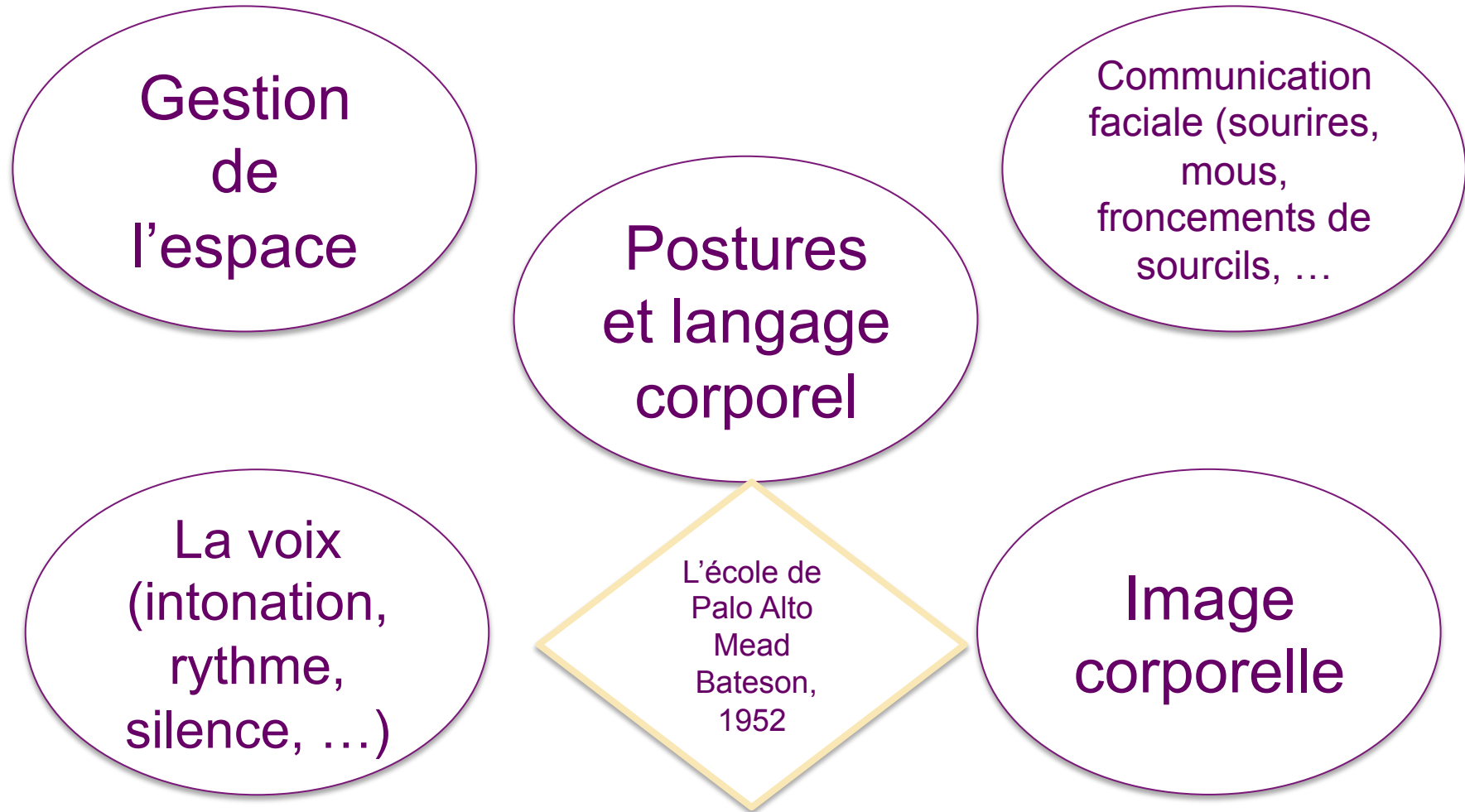
L'expérience comme source de différenciation de l'offre de l'entreprise par:

- Une découverte constante de produits nouveaux
- Une mise en scène de l'offre : *Théâtralisation*
- Un espace d'interactions avec le produit ou le service.

Peut on agir sur les émotions (affichées, ressenties) des personnels en contact en vue de mieux répondre aux attentes clients?



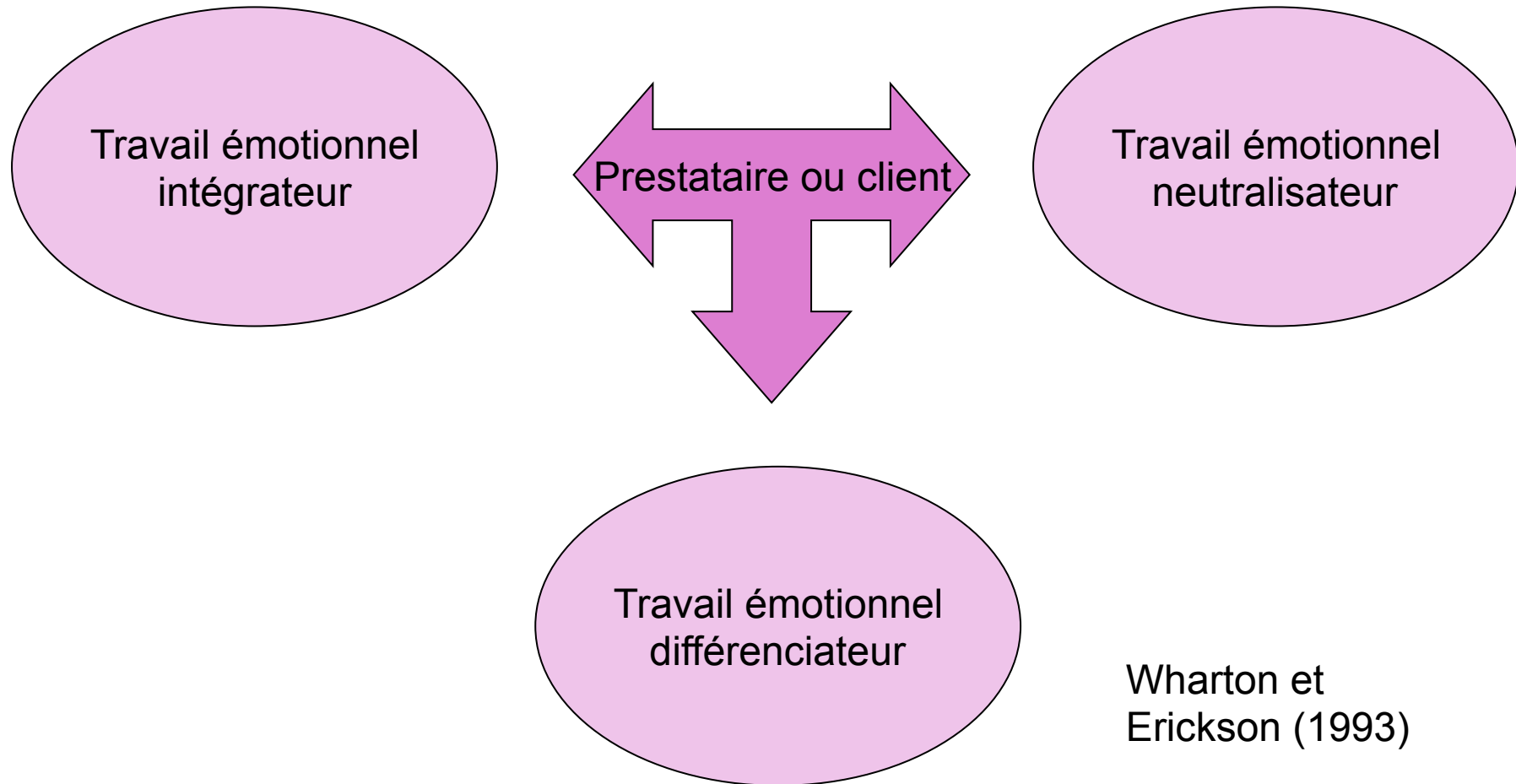
La mise en scène de la relation client par le non verbal



Émotions affichées/ressenties

- La dissonance émotionnelle
 - Ce qui est ressenti n' est pas conforme aux normes organisationnelles de comportement
 - Tendance à rechercher un état de co-sonance émotionnelle
- Travail émotionnel dans le but de réduire la tension
 - Deux types de réactions émotionnelles (Hochschild, 1983)
 - Agir en profondeur : se remémorer une expérience émotionnelle « normale »
 - Agir en surface : simuler une émotion non ressentie

Agir sur l'émotion de l'autre ...



Wharton et
Erickson (1993)

Préconisations :

Leviers préventifs / Leviers curatifs

Recrutement

Identifier en amont les profils
Définir et évaluer les compétences
requis

Une évaluation en termes de faits
observables
Exemple de la compétence
d'écoute

Formation

Des outils adaptés : des Jeux de rôles
filmés

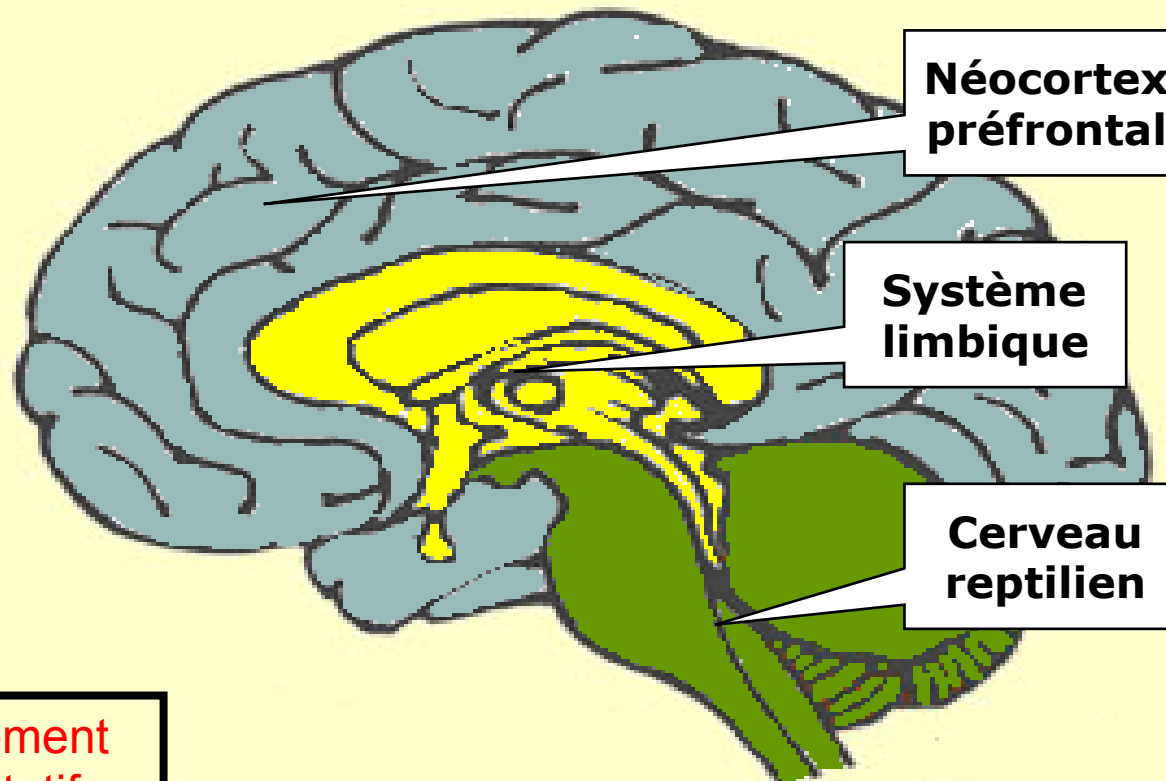
Des contenus de formation
fausset simple :

La communication orale
L'écoute

Gérer le stress des personnels en contact

Action sur les conditions de travail
Action de sensibilisation

Gérer le stress de son personnel en contact



Le stress, voire l'épuisement professionnel, est constitutif des activités en contact

Deux approches du stress relationnel

Merci

