



## [Tribune] Peut-on encore parler de "relation" client sans connexion émotionnelle ?

Publié par Alain Bouveret (Eloquent) le 19 oct. 2020 - mis à jour à 14:31



Créer un lien émotionnel avec ses clients nécessite d'établir un lien entre leurs facteurs de motivation émotionnelle et l'expérience que la marque leur propose, selon Alain Bouveret, directeur général d'Eloquent.

À la recherche d'une croissance organique rentable, de plus en plus d'entreprises réalisent des investissements importants pour optimiser



l'expérience client de bout en bout. Chaque aspect de la manière dont les clients interagissent avec la marque -les produits, les promotions et les offres de services de l'entreprise, en ligne et hors ligne- est scruté, analysé et mesuré. L'objectif déclaré est généralement **d'améliorer la satisfaction du client à chaque étape de son parcours.**

Mais dans cette "industrialisation" de la relation, il est un élément qui est souvent délaissé, faute de pouvoir en capter les subtilités : **l'émotion**. Or, sans émotion, point de relation aboutie. En effet, l'expression d'une émotion (qu'elle soit positive ou négative) est souvent le reflet d'un besoin d'attention supplémentaire.

Au-delà de la simple satisfaction du client, les entreprises doivent viser à se connecter avec lui à un niveau émotionnel, en percevant ses motivations fondamentales et en apportant une réponse à ses besoins émotionnels profonds, souvent inexprimés. Cela signifie qu'elles doivent se mettre en capacité de détecter, d'identifier et d'adresser des **"motivations émotionnelles" aussi intimes que le désir de ressentir un sentiment d'appartenance**, de réussir dans la vie ou de se sentir en sécurité.

Il est avéré que **des clients ayant un lien émotionnel avec la marque achètent davantage ses produits et services**, sont plus indulgents quand elle les déçoit, lui rendent visite plus souvent, sont moins sensibles aux prix, accordent plus d'attention à ses communications, suivent ses conseils et la recommandent davantage.

Malheureusement, et c'est souvent le propre des émotions, les clients ne sont pas toujours les mieux placés pour expliquer quels sont les aspects de l'expérience client qui résonnent le plus fortement avec leurs motivations émotionnelles. Et à trop vouloir "mécaniser" ou sous-estimer ce lien émotionnel,



les entreprises finissent parfois par investir dans des dispositifs inefficaces et coûteux.

Comme dans tous les aspects de la relation client, et comme le théorise **le modèle de Kano** (qui fait émerger la notion de perception et d'attentes latentes chez le client), il convient donc de faire preuve de discernement et d'analyser où mettre le curseur entre efficacité pure d'un côté et ce qui nécessite une "couche" émotionnelle de l'autre.

Nombre de requêtes peuvent être traitées rapidement et efficacement grâce à un process automatisé ne faisant pas appel à un humain ou à une analyse fine des motivations personnelles du client. Celui-ci peut être à la recherche simplement d'une interaction courte et pertinente pour répondre à un besoin ou une interrogation immédiate (savoir où est ma commande, effectuer un virement, trouver des horaires d'ouverture, etc.). Tenter de prolonger l'expérience en lui posant des questions annexes ou en lui imposant un temps d'attente pour parler à une personne physique peut s'avérer désastreux en termes de ressenti pour ces demandes "immédiates" et génériques où le client n'attend pas d'empathie mais une réponse efficace et rapide.

En revanche, d'autres interactions nécessitent d'**identifier les principaux facteurs de motivation émotionnelle de ses clients** et d'établir un lien entre ces facteurs et l'expérience client. Se sentir écouté, valorisé, singularisé, avoir un interlocuteur qui a le pouvoir d'agir sur sa situation, voire d'**aller au-delà de sa demande** sont autant d'éléments qui vont avoir un impact émotionnel et développer un lien particulier entre l'entreprise et son client. Façonner une expérience client adaptée, en étant précis sur les phases qui nécessitent un investissement émotionnel et en étant exigeant dans les points de contact qui



alimentent ce lien avec des personnels formés et sensibilisés, est la clé pour convaincre le client : **"cette entreprise me comprend"**.

Un exemple de cette approche est celle du groupe iQera, récemment récompensé par un CX Award pour la qualité son service client. En effet, dans un domaine aussi ardu et parfois violent que celui du recouvrement de créances, l'équipe a su relever au quotidien un double défi : préserver l'image de ses donneurs d'ordres, qui doivent gérer les impayés comme partie intégrante du parcours de leur client, et **faire prévaloir une approche humaine auprès des particuliers en situation de recouvrement**. Grâce à l'association d'un **outil de recueil des verbatims des personnes adressées, une analyse sémantique qualitative de ces données, et une écoute à 360° de ses collaborateurs**, l'équipe est désormais en mesure de détecter et analyser les émotions et de les utiliser pour induire de l'humain dans cette relation et dans cette phase par essence difficile. Ces verbatims clients permettent également d'adapter les programmes de formation interne d'iQera. Une approche fine de la relation client qui lui permet de recevoir des retours positifs des collaborateurs comme des clients : on ne vise plus un recouvrement mais **la recherche d'une solution avec la personne en délicatesse de règlement**.

L'amélioration de l'expérience client est, on le voit, essentielle et exigeante à mettre en oeuvre. Elle nécessite une démarche stratégique et de direction (au vrai sens du terme), puis de prioriser et de gérer des investissements long terme à la fois technologiques et humains qui couvrent de multiples fonctions dans l'organisation, tout cela dans l'objectif affirmé de voir la valeur du client et la force des liens tissés augmenter. C'est en intégrant le lien émotionnel dans le parcours client et en dosant savamment le mix entre efficacité et émotion que



les entreprises pourront passer d'une simple somme d'interactions client à une relation client durable et approfondie.

## L'auteur



Alain Bouveret est directeur général d'Eloquant. Fondateur en 2001 d'une des deux entreprises qui ont fusionné pour devenir l'actuelle Eloquant, Alain a toujours allié passion du client et vision des tendances web.