

**Tempêtes
émotionnelles,
apprenez à naviguer
dans les eaux troubles
de la relation client !**



Vos intervenants



Daniel Ray

Enseignant
chercheur & Conférencier

**GRENOBLE ECOLE
DE MANAGEMENT**



Valérie Imbert

Responsable
des opérations

SOLLY AZAR



Christophe Famechon

Directeur du Service et de
l'Expérience Client Grand
Public

SFR

Au sommaire de ces 45 minutes

- 01 **A propos d'Eloquent**
- 02 **Emotions et relation client**
- 03 **La gestion des émotions chez Solly Azar**
- 04 **Reconstruire un contrat de confiance avec SFR**
- 05 **Ce qu'il fallait retenir**



Eloquent, solution SaaS de Relation Client

Pour **gérer, orchestrer, mesurer et améliorer les conversations** avec leurs clients grâce à une **Plateforme cloud d'Expérience Client basée sur l'IA**, solution étendue de **Centre de Contact (CCaaS)** et de **Voix du Client (VoC)**.



Notre entreprise
25 ans d'**engagement**



25 ans d'expérience
d'éditeur de logiciel en mode SaaS



100 experts à votre service

Depuis 2025  **HARRIS**



Notre offre 360°
choix de **performance**



450 millions
d'interactions



150 millions
d'enquêtes



Certifications
HDS – ISO 27 001 – 27 701
Sécurité des SI Confidentialité



Nos clients
et notre **culture client**



320 clients



+40 pays

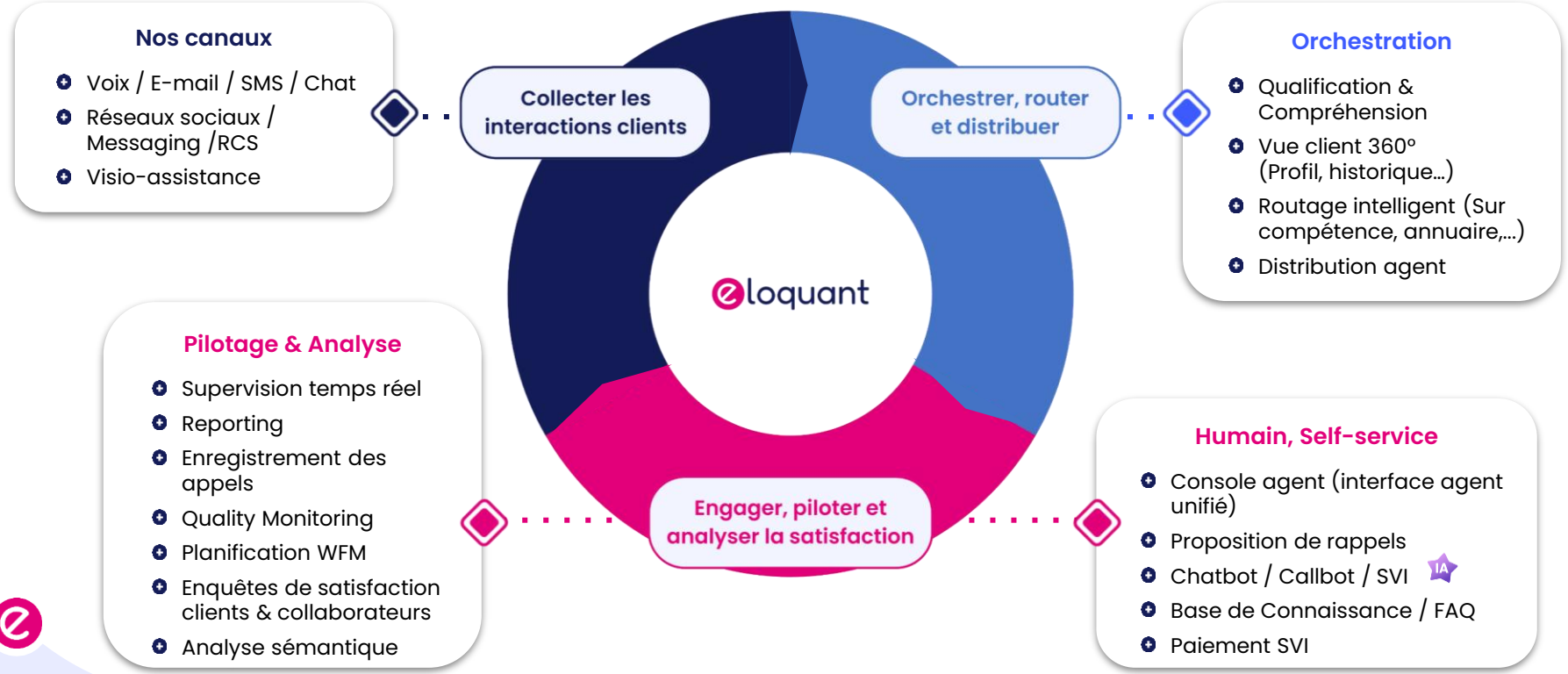


98% clients satisfaits

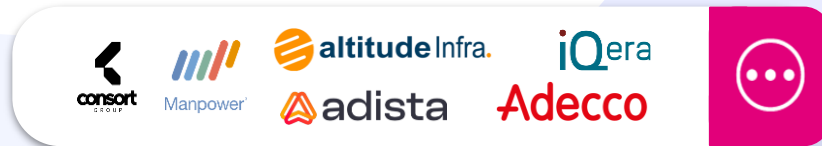
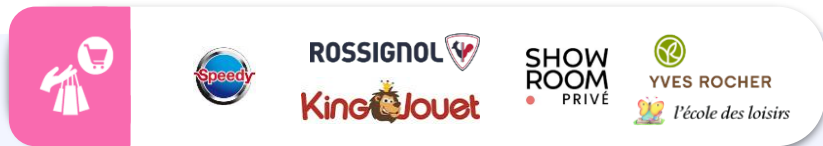


Valoriser votre Relation Client

Grâce à une plateforme cloud d'expérience client



Quelques uns de nos clients





Les émotions et la relation client

Daniel Ray
Grenoble Ecole Management

Christophe Famechon
SFR



Mieux comprendre pourquoi nous ne sommes pas toujours « orientés client »

Un test célèbre...(test de Stroop)

Stroop J.R. (1935), Studies of interference in serial verbal reactions, *Journal of Experimental Psychology* 18(6), 643–662

Dites le plus vite possible la couleur de chaque mot ci-dessous
(pas le mot lui-même !)

ROUGE

VERT

BLEU

NOIR

JAUNE

Mieux comprendre pourquoi nous ne sommes pas toujours « orientés client »

Un test célèbre...(test de Stroop)

Stroop J.R. (1935), Studies of interference in serial verbal reactions, *Journal of Experimental Psychology* 18(6), 643–662

Dites le plus vite possible la couleur de chaque mot ci-dessous
(pas le mot lui-même !)

JAUNE

BLEU

ORANGE

NOIR

ROUGE

VERT

VIOLET

JAUNE

ROUGE

ORANGE

VERT

NOIR

BLEU

ROUGE

VIOLET

VERT

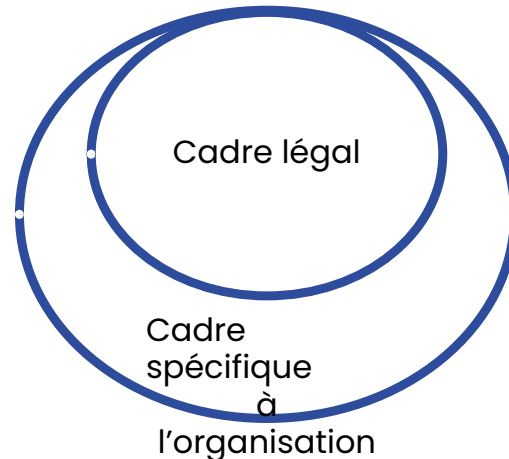
BLEU

ORANGE

Choisir ses combats... et choisir ses clients !

« Situation qui mène un client normal à l'incivilité » vs. « Client incivil »

Vous avez dit « incivilité »... ??? cadre qui permet de rassurer + savoir comment agir



Comprendre les causes pour traiter le VRAI problème

L'équation de l'incivilité

Frustration (impuissance / humiliation / injustice perçue) => Colère (forte émotion négative qui nous dépasse) => agression (verbale ou physique)

Violence = manifestation comportementale d'une colère qui ne trouve pas d'autre issue

Théorie de la Justice :

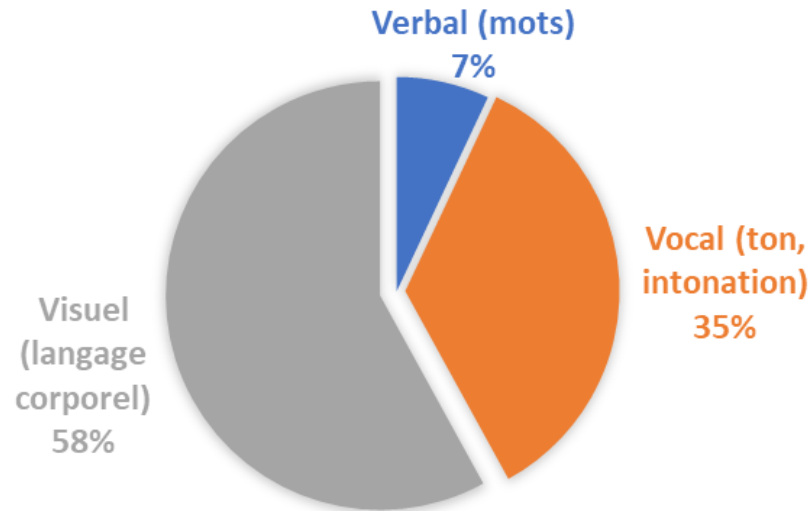
- Distributive
- Procédurale
- Interactionnelle

Traiter les incivilités ? Quelques bonnes pratiques (1)

Que privilégions-nous pour comprendre une émotion/un sentiment ?

A. Merhabian (1967)

COMPRENDRE UN SENTIMENT / UNE ÉMOTION





Traiter les incivilités ? Quelques bonnes pratiques (2)

- Faire « un pas de côté » pour sortir de l'ornière
« On va mettre un terme à cet échange parce que les conditions ne sont plus réunies pour avancer »
- ☐ Rappel ultérieur : moi / quelqu'un autre ? / manager ?
- A tester : interlocuteur de sexe différent ?

LA meilleure solution pour éviter 99% des incivilités... ?

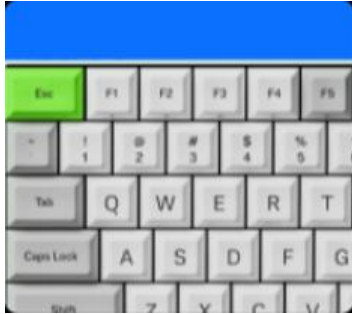
NE PAS créer chez nos clients des sentiments d'impuissance, d'humiliation, d'injustice... !!!

- Écouter, écouter, écouter ☐ travailler des process et des parcours « orientés client »
- Créer de la **confiance**
- Développer une vraie **culture client** :
 - Baisse du nombre + violence des incivilités
 - Forte baisse de la tension ressentie par les collaborateurs (cf. étude AMARC / Ch. Benavent)



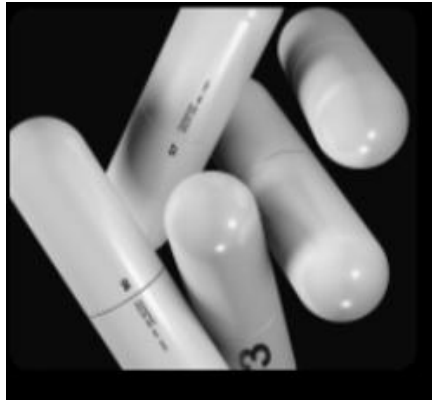
Constat : « Les clients fuient les centres d'appels »

La confiance des consommateurs est au plus bas



Frustration immédiate

Temps d'attente interminable et scripts rigides ignorant les attentes spécifiques du client



Deshumanisation du service

Sentiment d'être un numéro plutôt qu'une personne considérée individuellement. Absence de suivi personnalisé

Absence de résolution

Transferts répétés sans résolution, incapacité à résoudre des problèmes complexes rapidement.

Constat : Partout dans le monde, les agents ne sont pas heureux...

Stress & Santé

Philippines : 47,7 % des travailleurs souffrent d'insomnie.
54 % de fatigue chronique.

Crise de Sens

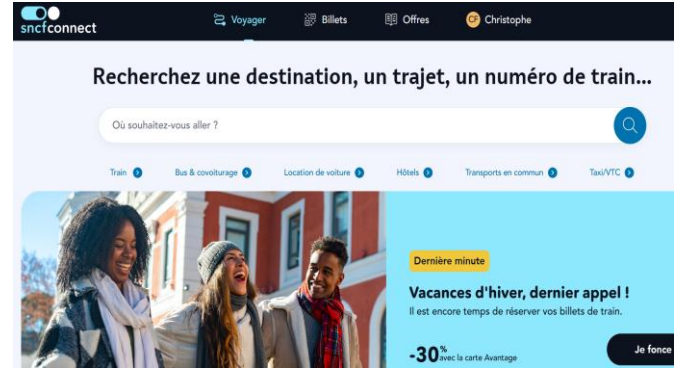
Citation agent : "Humiliated, stupid, worthless". Perception de "Dead-end jobs".

Attrition & Contrôle

Turnover mondial > 30-40 %.
Surveillance excessive par IA perçue comme punitive.



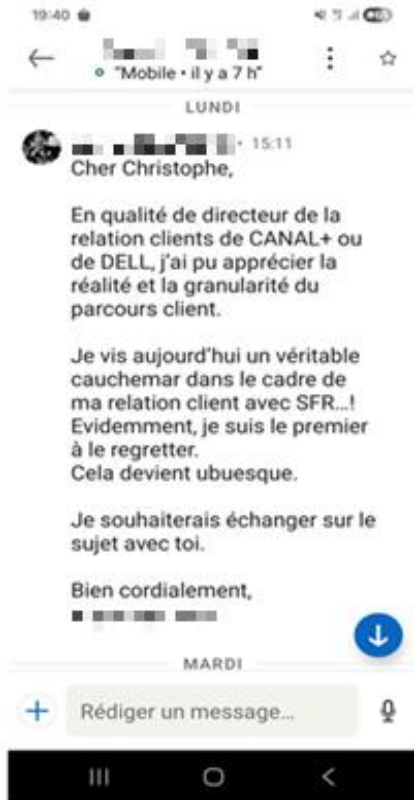
Constat : quand l'humain est moins performant, on préfère la machine... Et vous ? Guichet ou appli ?



Constat : Le consommateur prend le pouvoir sur les marques... grâce aux réseaux sociaux et à l'IA combinés



Contactez le Service client sur WhatsApp



ChatGPT 5.2

Rédige moi un courrier de résiliation de ma ligne internet auprès de SFR en mentionnant toutes les dispositions légales

À l'attention du Service Résiliation
SFR
TSA 30103
69947 LYON Cedex 20
Lieu, Date
Objet : Résiliation de mon contrat d'accès à Internet
Madame, Monsieur,
Je vous informe par la présente de ma décision de résilier mon contrat d'abonnement à Internet référencé ci-dessus.
Conformément à l'article L224-39 du Code de la consommation, je vous notifie ma volonté de mettre fin à mon contrat. En application de ces dispositions, la résiliation prendra effet dans un délai maximal de dix (10) jours à compter de la réception du présent courrier, ou à une date ultérieure de mon choix, soit le [date souhaitée], si applicable.
Si mon contrat m'engageait encore sur une période minimale, je vous demande d'appliquer strictement les dispositions prévues par l'article L224-28 du Code de la consommation relatives aux frais de résiliation anticipée, en limitant ceux-ci aux montants légalement exigibles.
En cas de modification contractuelle intervenue à votre initiative (augmentation tarifaire ou modification substantielle des conditions contractuelles), je me réserve le bénéfice des dispositions de l'article L224-33 du Code de la consommation, permettant une résiliation sans frais dans un délai de quatre mois suivant la notification de cette modification.
Je vous remercie de bien vouloir m'adresser une confirmation écrite de la prise en compte de cette résiliation, précisant la date effective de fin de contrat ainsi que le montant éventuel des sommes restant dues. Je vous demande également de m'indiquer les modalités précises de restitution des équipements mis à disposition.
Conformément au Règlement (UE) 2016/679 (RGPD) et à la loi Informatique et Libertés, je vous demande de procéder à la suppression de mes données personnelles une fois l'ensemble des obligations contractuelles achevées, sous réserve des obligations légales de conservation.
Je vous prie d'agréer, Madame, Monsieur, l'expression de mes salutations distinguées.
Signature



La gestion des émotions

Valérie Imbert
Solly Azar



Solly Azar, l'assurance de votre quotidien

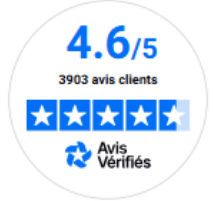
300 000 assurés – 8000 courtiers – 120 conseillers au service client



Certifié Service France Garanti.



Primé au Label Excellence moto 2025



Plus de 90% de nos assurés sont satisfaits.



Assurance Animaux



Assurance 2 roues



Assurance Loyers Impayés



Assurance Auto



Assurance Chauffeurs VTC



Assurance Santé



Assurance Habitation



Assurance Prêt Immobilier



Comprendre les émotions du client, un réel facteur de différenciation...

95%

des décisions d'achat
sont prises de
manière **inconsciente**
et **émotionnelle**



Harvard
Business
School

93%

La qualité de la
relation client
influence **l'image**
d'une entreprise



L'événement indépendant de la relation client

90%

La qualité de la
relation client
influence la
décision d'achat
ou de ré-achat.



L'événement indépendant de la relation client



La Pyramide Expérience Client

Se différencier est d'autant plus important sur le marché de l'assurance où les services sont relativement proches et où il est difficile de tester une offre. **L'image, la recommandation et l'expérience client sont clés**, au-delà du prix.

Solly Azar a donc mené **depuis 3 ans un projet sur la gestion des émotions** dans la relation client.



Offrir de l'émotion et aller au-delà des attentes et chercher la différenciation

La perception client pour en déduire des plans stratégiques et managériaux

Placer la voix du client comme moteur d'amélioration continue

Améliorer la satisfaction du service client (amabilité, résolution premier appel, automatisation, Self Service, canaux...)

Répondre aux attentes essentielles sur le Scc Client (réactivité, joignabilité et pertinence) et qualité / prix Produits

Avoir les connaissances métier, les offres & les processus

Emotions positives et incivilités, le ying et le yang indissociables de la relation client...



Le programme a été initié pour générer des émotions positives lors des moments clés du parcours client, mais **l'augmentation des incivilités des derniers mois a nécessité de les prendre en compte dans une nouvelle phase.**



Phase 1 – Ecouter les émotions des clients et les partager dans toute l'entreprise

La première étape consiste à comprendre et reconnaître les émotions du client pour qu'ils ne soient plus des numéros de dossiers, pour valoriser le travail des conseillers et pour la montée en compétences des nouveaux arrivants.



2022 : **Mesure de la satisfaction des clients** au moments clés du parcours client (post appel, suivi réclamations...) avec **Eloquent**



2023 : **Diffusion des verbatim directement aux équipes** (agents, équipes, superviseurs...) afin de démontrer l'impact de leur travail sur la satisfaction client



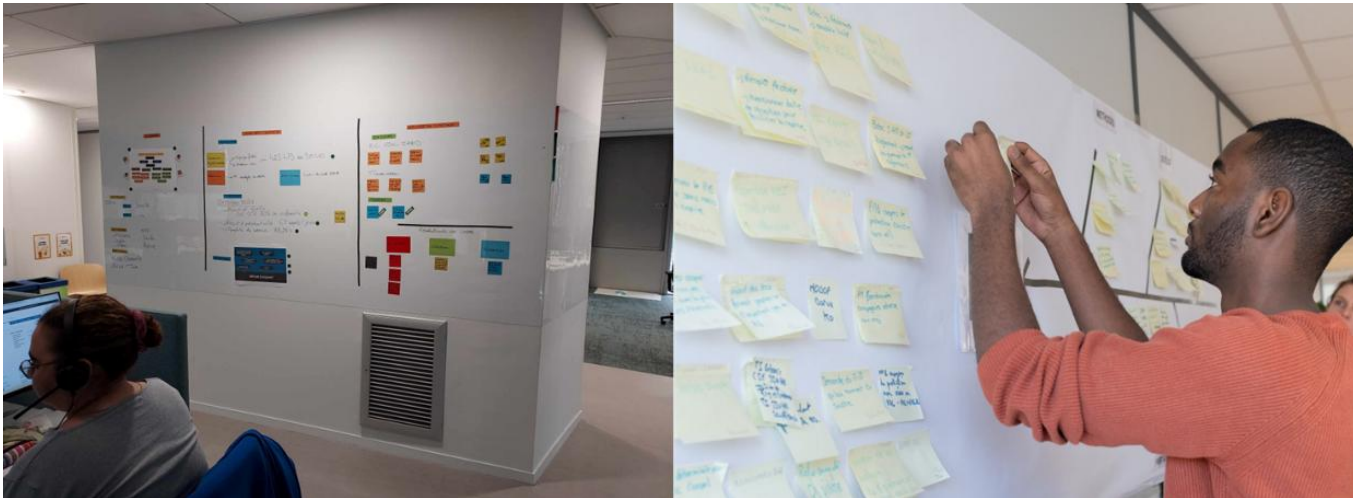
2023 : présentation d'une **sélection de verbatim** tous les mois en **CODIR** afin de donner toute sa place à la voix du client.

Le management visuel pour développer l'engagement

Donner de la **visibilité à un problème, c'est lui donner vie.**

Le management visuel, via une formalisation sur des posts it et des cartes mentales, permet de transformer chaque couac et ses répercussions en une réalité tangible. Les irritants remontés lors des appels, dans les enquêtes de satisfaction d'Eloquent... sont ainsi affichés sur le « mur des irritants ».

Pour plus l'impact, **les équipes sont partie prenante,** et sont invitées à travailler de manière collective à la résolution. Cela permet d'augmenter leur engagement puisque la solution vient aussi d'elles.



Phase 2 – Prendre conscience de ses émotions pour adapter son discours

La seconde étape a consisté pour les conseillers à identifier et reconnaître leurs propres émotions et celles des appelants.



2023 : Comprendre ses propres émotions pour mieux appréhender celles des clients.

Formation pour apprendre à reconnaître ses propres émotions et celles du client (ex: écouter avant de parler...)



2024 : Proposer un cadre et intégrer la dimension émotionnelle lors de l'appel (le vrai « Bonjour », le temps de parole...).



2023 : Transformer le geste en réflexe et changer les habitudes dans le temps avec un coaching bienveillant (formation, QM, débriefing...) afin d'apprendre à reconnaître les émotions et savoir y faire face.

2025 : Utilisation d'un Chatbot pour entraîner les équipes à gérer des conversations sensibles.

Phase 3 – Création des fiches émotions pour être en résonance avec les émotions du client

Création des premières fiches émotions en **2025** à la suite d'une **formation par 2 comédiens** avec mises en situation.

Lors de moments clés du parcours client, le conseiller dispose d'une fiche émotion qui lui permet de repérer l'émotion et d'être en phase avec l'appelant (déclinaisons par cibles et moments, avec l'état émotionnel du client => les bonnes attitudes à utiliser).

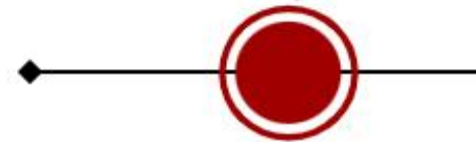
- Pour l'achat d'une nouvelle moto, le conseiller félicite le motard, pose des questions sur le modèle, la couleur... avant de parler du contrat.
- Dans le cadre d'un accident pour un Taxi, insister sur la rapidité de traitement car c'est leur outil de travail qui est impacté...
- ...

45 fiches émotions ont été construites pour aider les conseillers à créer du lien et du relationnel selon la vie du contrat et des sinistres

La souscription



J'aimerais louer en toute sérénité, est ce que je vais trouver de bons locataires ?



Exemple d'un avis récolté par Eloquant d'un client très positif grâce aux fiches émotions

- Retour d'expérience : « *J ai aimé cette compassion, et cette empathie, ainsi que son écoute à notre détresse merci Mélanie* »
- Facilité de la démarche : « *Extrêmement simple* »
- Satisfaction du service reçu : « *Très simple* »
- Note de recommandation : 10/10



Phase 4 – Les incivilités, un phénomène en augmentation

Pourquoi une hausse des incivilités ?

- Tout, tout de suite, moins de tolérance à la frustration et à l'attente
- Moins de filtres dans les échanges depuis le COVID
- Des clients plus exigeants en termes d'attentes
- Un niveau de civilité et de vocabulaire en baisse
- Un pouvoir d'achat en berne et une incertitude économiques source de stress
- Des menaces virtuelles (avis Google, Julien Courbet...)



100%

**de réponses à
l'enquête interne
auprès des
collaborateurs
Solly Azar sur les
incivilités**



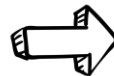
90%

**Des
collaborateurs
ont été soumis à
des incivilités
dans les derniers
mois**



Quelles sont les racines d'une incivilité ?

Le dispositif autour de la gestion des émotions permet de traiter une partie des incivilités... mais pas toutes car elles sont liées au client, à son contexte...



Frustration

(impuissance,
humiliation, injustice
perçue...) directement
liée ou pas

Colère

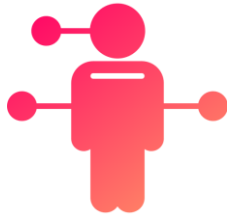
(forte émotion
négative qui
nous dépasse)

Agression

(verbale ou
physique)

La priorité : aider les équipes à gérer ces moments de tension et de stress

D'où la nécessité au-delà des méthodes de gestion des émotions et des incivilités, d'accompagner et de soutenir les équipes.



2024 : **Formation des collaborateurs sur l'impact des émotions.** Utilisation d'exercices de respiration et de saturation des sens afin de réduire le stress et revenir à un niveau émotionnel normal après un appel difficile et stressant



2024 : **Les managers bien être.** Formation de 5 managers pour soutenir les équipes. Ils interviennent après **une alerte incivilité** par de l'écoute, de l'aide. C'est complémentaire au moment de décompression post appel.
Ensuite seulement le manager rappelle le client.



2025 : Analyse pour chaque collaborateur de leur **propre réaction face à un appel agressif** : freeze, flee, fight pour une prise de conscience de leur rôle dans la gestion des incivilités

Ateliers de **45 min avec un coach vocal**

Vidéo de l'atelier du coach vocal avec les équipes



youtube.com/shorts/G-UM68-AfD8

Exemple du traitement d'une incivilité par un manager bien être

vendredi 14:09

Hello, j'espère que tu a vas bien. Peux tu stp aller voir Mathilde ? Elle a eu un appel irrespectueux avec un courtier, elle est en pic émotionnel. Je m'occupe du courtier. Merci !

 Mathilde [redacted] vendredi 15:13

RC VDC IARD Si rappel du courtier pour le contrat [redacted] => courtier [redacted]
Merci de voir avec Cédric s'il peut reprendre l'appel , si ko lui indiquer qu'un responsable le recontacte.



Amandine [redacted] Hier 09:59



Hello 😊 J'ai eu le courtier de [redacted] au téléphone, je te remercie de ton intervention car il est carrément + calme, et il parle plus respectueusement, et il est + compréhensif. Donc encore une fois, merci



Amandine [redacted] Hier 10:10

Hello 😊 Je viens d'avoir le fameux [redacted] le courtier de l'agence de [redacted] Il est carrément différent, respectueux et compréhensif, et il valide enfin ses devis 🙄 En tout cas les remontées ont servies à qqch



Les premiers résultats

- Augmentation du **NPS à 44** avec **18% de taux de retour des enquêtes**
 - 10 signalements d'incivilités déjà traités en 2025
- *Une reconnaissance des collaborateurs sur la démarche : "Ce ne sont pas toutes les entreprises qui font cela"*
- *Une reconnaissance des clients*

- Raisons de la note : « Je me suis énervé il et rester calme et ma donner de Bonnes informations bravo à lui »
- Customer Effort Score : « Extrêmement simple »
- Note de recommandation : 10/10



Perspectives pour 2026

- Formation sur la gestion de la surenchère émotionnelle lors des échanges (ex : ne pas hausser la voix...).
- Poursuivre le monitoring des incivilités
- Mise en place d'une alerte aux managers lors des enquêtes avec des clients particulièrement inciviles





Reconstruire un contrat de confiance

**Christophe Famechon
SFR**



Le conseiller sera influenceur

De l'agent de production à l'architecte de solutions

mr mimisse ▶ SFR (EV) RÉPONDU

Je vais quitter sfr . J'y suis depuis le début quand c'était numéricable.mais il y a aucun respect pour les clients fidèles. Ma facture à triplé car soit disant je n'ai plus l'option des portables depuis ma boxe .Donc c'est hors forfait. Scandaleux

📅 • 12/05/25 20:13 • 🌐 •

Tonalité_Négative Thème : Incident administratif SFR Marque Offres et Services SFR



mr mimisse ▶ SFR (SB) RÉPONDU

Moi je suis ravie du service SFR.Tout est fait pour satisfaire le client.Assistance téléphonique en cas de problème les personnes en ligne font bien leur boulot. J'ai même reçu un cadeau pour qq désagréments résolus. 🍌🍌🍌🍌

📅 • 18/06/25 11:50 • 🌐 •

Tonalité_Positive Thème : Gratuit SFR Marque Santa Colors

Pauline 🌸 ▶ RED by SFR (LO) RÉPONDU

Bonjour,
Ma situation est la suivante : j'ai souscrit à un abonnement internet chez vous, un premier rendez-vous avec le technicien a été annulé la veille, et le second rendez-vous une semaine plus tard (donc hier), le technicien ne s'est pas présenté, sans meme signaler son absence pour x raison. Et je n'ai réussi a joindre personne hier...
Mes nom et prénom sont les suivants : [redacted]
joignable sur mon portable au [redacted]
merci

📅 • 06/02/25 12:57:32 •

Community Management SAV Tonalité_Négatif Technologie_Fixe
Thème_Incident raccordement

Escalade vers Exclusive - traitement Clients très mécontents

Message privé (client très mécontent) > Cellule Exclusive Cellule Exclusive

Story - Instagram



Pauline 🌸 ▶ RED by SFR (LO)

Merci encore 🙏

📅 • 08/07/25 19:03:37 •

Community Management SAV Tonalité_Négatif Technologie_Fi
Thème_Incident raccordement



Comment créer un climat relationnel d'exception ?

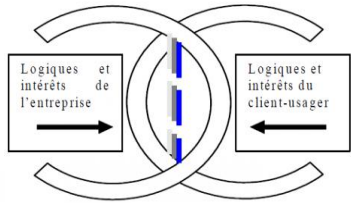
Le procédé PEAL®



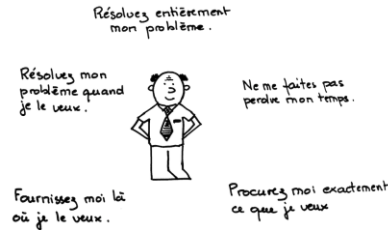
PARCOURS : on trouve l'histoire du client, la chronologie des événements, les éléments de son vécu en relation avec l'entreprise (ses produits, ses représentants...) et en dehors de l'entreprise.



EMOTION : En fonction de son intensité, liée aux événements du parcours, à la force de la logique, elle va rendre imperméable le client à toute réflexion raisonnable ou rationnelle. Cette composante du matériel relationnel devra être prise en charge en amont d'un échange



LOGIQUE : elle peut être discordante par rapport à celle de l'entreprise ; le défi va être de cohabiter avec celle du client sans l'étouffer au risque de générer de nouvelles émotions et sentiments (abandon, trahison, injustice...). La logique est plus en filigrane, Elle est aussi très peu volatile,, elle est solide et résiste très bien aux assauts d'une autre logique.



ATTENTES : L'expérience relationnelle s'articule aussi autour des écarts réels ou ressentis entre les attentes multiples du client et le niveau de réponse de l'interlocuteur. Plus le client accumule d'expérience(s), plus il progresse dans sa logique, plus il voit ses émotions s'intensifier, plus les attentes vont se sophisticationner

Ce qu'il fallait retenir...



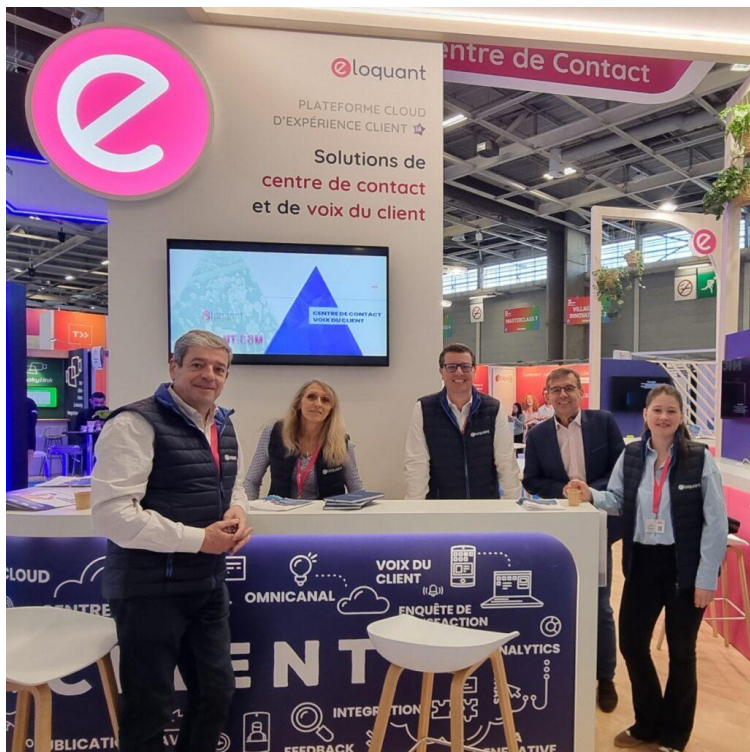
Les émotions au cœur de la relation client de demain

- Plus il y aura d'IA, plus le relationnel fera la différence
- La gestion des émotions sera au cœur du métier
- Travaillez l'autonomie des équipes, donnez-leur les bons outils...
- Aidez-les à passer ce nouveau cap dans leur métier

→ Eloquant est à votre service pour répondre à vos défis d'aujourd'hui et de demain !



RDV sur le stand Eloquant – E36



- 👉 Echanges sur vos enjeux
- 👉 Audit de votre relation client
- 👉 Démonstration personnalisée



Votre plan d'action

Dès maintenant

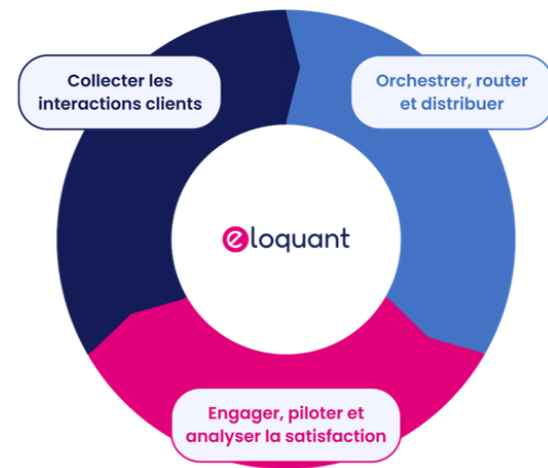
Revisitez votre offre relationnelle pour y intégrer l'émotion
Lancez une étude auprès de vos équipes et clients
Sélectionnez où agir en priorité avec le maximum d'impact

Dans 3 mois

Formez les managers et les équipes aux émotions
Mettez en place un dispositif de mesure de la satisfaction
Lancez un projet pour fluidifier le parcours client

Dans 6 mois

Faites évoluer vos outils (CRC, CRM...)
Modernisez votre relation client et votre réactivité
Renforcez la culture client





Pour en savoir plus...

 **0 805 301 100**

 **marketing@eloquant.com**



La gestion de l'ensemble du parcours client avec Eloquant

