

# Du marketing émotionnel au CRM émotionnel : le pouvoir des émotions

Le marketing s'est emparé, il y a pas mal d'années maintenant, de la question des émotions ; l'objectif du « marketing émotionnel » est, au-delà des réactions et perceptions rationnelles, d'utiliser les réactions émotionnelles pour mieux répondre aux besoins, attentes et surtout désirs des consommateurs, qu'ils soient conscients ou inconscients, et créer en conséquence un lien affectif plus fort avec les marques.

Et, aujourd'hui en tant que consommateurs, nous sommes tous sensibles au contexte émotionnel qui accompagne les marques que nous achetons. Mais cette dimension émotionnelle ne peut-elle pas être étendue aux considérations de satisfaction clients ? La réponse est de toute évidence affirmative.

La satisfaction est-elle une émotion ?

D'ailleurs, on peut se demander, avant d'aller plus loin, si la satisfaction n'est finalement pas, en elle-même, une émotion à part entière ! L'émotion se caractérise comme un mouvement de l'esprit, intense, à l'expression temporaire pour ne pas dire éphémère, au caractère le plus souvent caché, ou tout du moins contenu, et que l'on cherche en général à contrôler (« contrôler ses émotions »).

La notion de satisfaction ne répond pas bien à cette définition de l'émotion : en effet, la satisfaction est un état psychologique plutôt durable (dans une certaine limite) qui est généré par un constat jugé objectif de ce que l'on a obtenu par rapport à un niveau de besoins et d'attentes ; c'est donc une opinion plutôt réfléchie, qui s'inscrit dans une perspective rationnelle plutôt que subjective.

La satisfaction est-elle soumise aux émotions ?

Pendant, si la satisfaction appartient plutôt à l'ordre du rationnel, elle subit directement l'influence des émotions : rappelons-nous nos moments de colère ou de déception quand nous avons été insatisfaits, ou au contraire nos moments de plaisir ou de bien-être quand nous avons été satisfaits. Un contexte émotionnel exacerbé peut facilement contribuer à amplifier les opinions, que ce soit en cas d'insatisfaction ou de satisfaction. C'est pourquoi, les marques, dans tous les secteurs d'activité, même ceux où a priori les dimensions « subjectives » peuvent paraître quasi-absentes, ont tout à gagner à comprendre les contextes émotionnels qui sont à l'oeuvre quand leurs clients expriment leur satisfaction ou insatisfaction. Nous voici donc passés du marketing émotionnel au CRM émotionnel !

Quelles sont les émotions incontournables à prendre en compte dans la qualification d'un contexte émotionnel ?

Chez Audirep, nous avons procédé à une exploration du champ des principales émotions qu'un consommateur peut ressentir quand il vit des situations de satisfaction ou des situations d'insatisfaction. Il ne s'agit ainsi pas tant d'identifier les émotions partagées par le plus grand nombre et avec la plus forte intensité que de bien cerner celles qui influent le plus l'expression de la satisfaction ou de l'insatisfaction.

Le champ des émotions est, par nature, très large, certains travaux ayant répertorié des centaines d'émotions différentes ; en y regardant de plus près, on s'aperçoit que l'on peut réduire ce champ à quelques émotions fondamentales : par exemple, la contrariété, l'énervement, la frustration ne sont finalement que des expressions de la colère à des intensités différentes. De même, la sérénité, l'optimisme ou le réconfort caractérisent en fait des niveaux de bien-être.

Dans notre démarche, visant à simplifier au maximum ce champ pour être compatible avec les outils de suivi de la satisfaction clients déjà en place, nous sommes parvenus à identifier 5 émotions clés caractérisant le contexte émotionnel de la satisfaction : joie, confiance, bien-être, surprise, soulagement, et 7 émotions clés caractérisant le contexte émotionnel de l'insatisfaction : colère, indifférence, impatience, inquiétude, vexation, doute, impuissance.

Pourquoi finalement enrichir les mesures de satisfaction clients d'une qualification des contextes émotionnels ?

C'est une évaluation de ces émotions clés que nous proposons d'introduire dans nos outils de suivi de la satisfaction clients afin de qualifier les contextes émotionnels associés aux expressions de satisfaction et d'insatisfaction. C'est une première étape utile pour aller plus loin dans le développement d'un véritable CRM émotionnel qui prend en compte, non seulement le retour d'expérience (la satisfaction), mais aussi le contexte émotionnel. Avec le développement des réseaux sociaux où les consommateurs partagent leurs opinions mais aussi leurs émotions, les marques aujourd'hui ont tout intérêt à s'adresser autant au cœur (l'affectif) qu'à la raison (le jugement).

N'est-ce pas un point de vue précieux pour optimiser les registres de communication et les postures relationnelles des forces de vente ?