

LIVRE  
BLANC

# LA RÉVOLUTION DES COMPÉTENCES

INTELLIGENCE ARTIFICIELLE & INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE  
AU SERVICE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT ET COLLABORATEUR

AFRC

Kéa

## L'ÉMOTION AU CŒUR DE L'EXPÉRIENCE CLIENT

**JEAN-BAPTISTE JOURDANT,  
DIRECTEUR DE LA FABRIQUE DE L'OFFRE CSP THE ART OF TRAINING**

### LE SERVICE CLIENT DEMAIN...

#### FAIRE DE LA RENCONTRE CLIENT UNE EXPÉRIENCE UNIQUE

De plus en plus, l'interaction avec un client est déclenchée par la limite de tous les systèmes informatiques. Je contacte mon conseiller quand Google, Amazon, le système de vente en ligne, la Relation Client, ou le *chatbot* ne suffisent plus au client. Et alors, qu'attend-on du conseiller dans ce parcours ? De quoi devra-t-il faire preuve pour apporter à ses clients une réelle valeur ajoutée ?

#### SAVOIR S'APPUYER SUR LES INTELLIGENCES ARTIFICIELLES MULTIPLES

Lorsque le client vient au conseiller, il a généralement surfé, chat-botté, commandé via les différents systèmes qu'il avait à sa disposition. Quand le conseiller le reçoit (physiquement, par téléphone, par mail, par chat), il doit s'appuyer sur l'expérience vécue par son client. Qu'a-t-il déjà testé ? Qu'a-t-il pu rencontrer comme difficultés ? À quel endroit les systèmes ne l'ont pas satisfait ? Pas compris ?

Ainsi, le conseiller doit parvenir à un niveau irréprochable de connaissance, apporter une réelle valeur par rapport à ces systèmes, et a minima, ne pas lui reposer les mêmes questions.

#### SE PRÉSENTER COMME PARTENAIRE DE LA RELATION

Tout d'abord, se présenter comme solidaire de la marque, incarner concrètement les valeurs, faire passer le message qu'il est au bon endroit... Ensuite, créer la confiance autrement dit écouter, récapituler, reconnaître la difficulté...

#### FAIRE LA DIFFÉRENCE SUR LE PLAN ÉMOTIONNEL

Accueillir les émotions vécues par le client, ses frustrations, inquiétudes, colère ou déceptions. Entrer dans l'alliance relationnelle et la solidarité avec ses difficultés.

Aussi, accueillir les contradictions du client, dans ses critères de choix, et savoir lire au-delà de ce qu'il dit, en testant des hypothèses et le résultat sur le niveau d'émotions. Accueillir les émotions négatives, les reconnaître. Puis explorer le champ objectif de la situation. Et enfin déclencher l'adhésion en favorisant l'émergence d'émotions positives.

#### RACONTER UNE HISTOIRE... APPROPRIÉE

Ce que ne sait pas encore bien faire une IA, c'est de raconter l'histoire spécifique et circonstanciée qui enchantera le client. Discerner son univers de représentations concrètes ou symboliques, les métaphores pertinentes pour lui, et une narration qui fera la différence. Le client se dévoile partiellement avec un ton de voix, des comportements, des mots choisis et des références. Le conseiller capable de les identifier et de construire une narration sur-mesure qui rassurera, touchera ou enchantera son client.

#### FAIRE PREUVE DE CRÉATIVITÉ DANS LA RÉOLUTION DE PROBLÈMES COMPLEXES

Si le client est venu jusqu'à moi, c'est qu'il n'a pas réussi, seul avec les systèmes. La valeur du conseiller est d'introduire sa subjectivité créative dans l'accompagnement. « Que pense-t-il de ce produit ? Et de ce produit pour moi ou pour celui/celle pour lequel je le destine ? Comment réconcilier les critères contradictoires dans l'achat de ce produit ou de ce service ? ».

Finalement, si le client est venu jusqu'à moi, c'est qu'il n'a pas réussi, seul avec les systèmes. Ainsi, la valeur du conseiller est d'introduire sa subjectivité créative dans l'accompagnement. Qu'il puisse répondre aux questions que se pose son client : « Et toi, conseiller, que penses-tu de ce produit ? Et de ce produit pour moi ou pour celui/celle pour lequel je le destine ? »

Enfin, à ce jour, seul un conseiller de chair et d'os pourra l'accompagner dans la réconciliation des critères contradictoires de son achat.