



Chapitre 1

Le moi exacerbé

« La relation intelligente passe
par le nombril de vos clients »

« Nul n'aime autrui comme il s'aime lui-même
Ni ne vénère ainsi son prochain
La pensée ne saurait saisir
Chose plus grande que lui-même. »
William Blake

Parle-moi de Moi, il n'y a que ça qui m'intéresse

Chez tout consommateur, il y a un Narcisse qui s'ignore. Narcisse était fasciné, non par lui-même mais par son image qui se reflétait à la surface de l'eau. Tant et si bien qu'il se noya. André Comte-Sponville définit ainsi le narcissisme dans son *Dictionnaire philosophique*: « l'amour, non de soi mais de son image. Narcisse, incapable de la posséder, incapable d'aimer autre chose, finit par en mourir. C'est la version autoérotique de l'amour-propre et un autre piège. On n'en sort que par l'amour vrai, qui n'a que faire des images ».

Les consommateurs d'aujourd'hui sont surconditionnés par la publicité. Elle leur envoie une image tellement surévaluée qu'elle en devient idéalisée, et ils adoptent un comportement centripète qui les fait tourner de plus en plus autour de leur nid familial et de leur

nombril. C'est le piège majeur dans lequel sont tombées et tombent encore de nombreuses marques. Certaines relèvent presque de la perversion narcissique et du harcèlement moral.

Cet égocentrisme ambiant ne manque pas de remonter à la surface et d'accaparer le premier rôle quand un individu se transforme en client, ou plus exactement endosse le costume du client, face à un autre individu qui, lui, a endossé le costume du vendeur, ce costume emblématique de la marque, aux poches bourrées de valeurs et de soi-disant avantages exclusifs.

Face à une offre pléthorique où chaque marque est condamnée à jouer la surenchère de la séduction, le client potentiel se comporte de plus en plus en enfant gâté. Il chipote les avantages ou les cadeaux qu'on lui propose, il change de jouet favori à chaque nouvelle tentation, il ne

**L'imagination marketing alliée à la technique peut satisfaire
les plus fous désirs des clients**

Question : « *Je voudrais avoir une piscine, comme celle de mon voisin mais mon jardin est beaucoup trop petit. Que dois-je faire ?* »

Voilà un exemple à la fois amusant et caractéristique. Les Américains ont résolu le problème avec beaucoup de créativité en inventant le concept de la mini piscine. Il s'agit d'une piscine qui a grosso modo les dimensions d'un grand tapis rectangulaire de trois mètres sur deux. Cette maxi baignoire qu'on peut même installer dans son salon est équipée d'un moteur puissant qui crée un fort courant régulier. Il suffit alors de nager à contre-courant... pour faire du surplace. Ce produit est la simple transposition du footing sur une piste de *home trainer*. Dans un jardin, cette mini piscine présente un avantage supplémentaire : elle prend la place d'un carré de gazon qu'il ne faudra plus tondre !

Dans le même esprit a été inventée une piste d'entraînement de poche pour coureurs à pied. Elle est circulaire et a un diamètre de sept à huit mètres. Ses bords sont très relevés et le coureur ne tombe pas en raison de la force centrifuge qui contrebalance la force de gravité. L'arrêt de la course demande à ce qu'on le prépare assez à l'avance, afin d'éviter la chute...

supporte pas que son voisin ait acheté un jouet plus beau que le sien et trépigne pour avoir – tout de suite – un jouet encore plus beau. Il n'hésite plus à râler quand il s'estime mal traité ou pire maltraité.

Le consommateur a définitivement pris conscience de son pouvoir sur les marques. C'est lui qui prend maintenant l'initiative de l'entrée en relation et qui décide du moment et du média qui lui conviennent le mieux. Dans ce passage à l'acte subsiste parfois un écart entre la réalité et l'intention... et c'est cet écart qui entraîne ou non l'achat.

Face à ce nouveau comportement, les marques tentent de mettre en place des stratégies dites « client centré », mais le plus souvent les mots et les discours excèdent la réalité. Ces stratégies sont idéales sur le papier, mais ont quelques difficultés à transmettre leurs points forts jusque l'extrémité du réseau de vente, là où le contact physique s'opère entre le client et le vendeur ou le téléacteur ou le responsable des réclamations.

À ce moment, les employés de la marque risquent, inconsciemment ou par manque de formation, de prendre la posture de parent. Un parent réprimandeur qui veut venir à bout du comportement capricieux du client Narcisse. Et bien sûr de mettre à néant des mois ou des années d'effort de fidélisation.

Le phénomène des délocalisations ne simplifie pas les choses. Comment s'assurer de la cohérence du discours commercial, comment réagir sur le champ à une nouvelle donne, lorsque les centres d'appels, aussi performants soient-ils, sont situés au Maroc ou en Roumanie?

Freud n'est pas loin

Freud aborde le narcissisme en le décrivant comme un stade de développement normal de l'enfant: « la voie de la sexualité passe par le narcissisme, autrement dit par l'amour de soi ».

Que ce soit dans le langage courant, ou en psychanalyse, le mot « narcissisme » désigne l'amour que le sujet se porte à lui-même : ce qu'il est, ce qu'il a été, ce qu'il voudrait être.

Le sujet narcissique tourne son amour vers lui-même tandis que le sujet non narcissique le tourne vers l'extérieur, c'est-à-dire vers les personnes qu'il aime et désire. L'énergie du narcissique ne se manifeste que par rapport à lui ; elle n'est pas distribuée entre lui et les autres. Dans le cas d'échec, et particulièrement d'échec amoureux, le fiasco est si douloureusement ressenti que le narcissique, dont l'amour vers l'autre n'a pas été payé de retour, transforme son amour en boomerang qui va agresser celui qui n'a pas payé de retour son amour.

Pour Narcisse délaissé, le monde extérieur n'a plus d'intérêt et il n'a qu'une seule issue : hypertrophier son image.

Dans l'état amoureux, le sujet narcissique « se diminue lui-même tout en survalorisant l'objet de son amour ».

Le consommateur narcissique reproduit ce même comportement dans son parcours d'acheteur face aux marques. Les mêmes causes produisant les mêmes effets, le sujet qui désire ardemment acheter un produit aura tendance, dans un jeu subtil de miroir, à se montrer plus modeste qu'il n'est, face à l'objet convoité afin de s'en montrer digne. Mais il deviendra agressif quand son désir (acheter un produit, exiger un délai, demander une réduction...) n'est pas exaucé très rapidement.

Les conduites humaines sont imprégnées de narcissisme d'une façon aussi profonde qu'imperceptible¹. Chacun d'entre nous abrite un

1. Lire en particulier le livre de Béla Grunberger, *Le narcissisme* Petite Bibliothèque Payot.

Narcisse qui veut être aimé pour lui et non pour ses mérites, même si ceux-ci sont néanmoins revendiqués avec fierté. Narcisse joue les faux modestes. Dans sa quête d'amour inextinguible, il arrive que Narcisse mette ses amis et son entourage à l'épreuve et les teste... uniquement pour avoir la preuve qu'il compte pour eux. Les preuves d'amour se transforment pour lui en épreuves. C'est le dialogue ritournelle qui n'a pas de fin :

- Est-ce que tu m'aimes ?
- Oui.
- Alors, dis-le-moi.
- Je t'aime.
- Vraiment ?
- Oui, vraiment.
- Vraiment, vraiment ?

Les mots sont parfois si usés qu'ils en perdent toute signification. Il n'y a finalement pas de mots d'amour, il n'y a que des preuves d'amour, données et acceptées.

On retrouve ce comportement inconscient chez les clients pour qui le moindre incident avec un de leurs fournisseurs favoris est monté en épingle, avec pour seul objectif celui d'apprécier comment l'interlocuteur va réagir et résoudre le litige, si possible avec attention et amour, et en donnant l'impression qu'il y passe beaucoup de temps. Quand on sait en outre que Narcisse a une sérieuse propension à se surestimer, on comprend mieux toute la subtilité de la mission affectée aux services de réclamations qui doivent sans transition répondre successivement à des vrais problèmes présentés calmement ou à des faux problèmes présentés avec hystérie.