



L'empathie, reine de la qualité

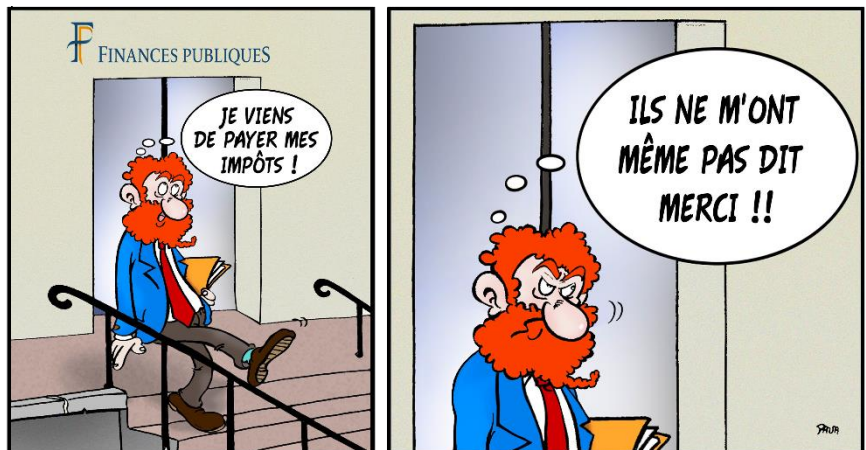
« Lorsque vous êtes excellent, vous devenez inoubliable »
(Oprah Winfrey, Animatrice et femme d'affaire)

Nous le savons tous, la qualité est aussi affaire d'émotion. Par exemple, pour qu'un produit soit apprécié par le client, il ne suffit pas qu'il soit conforme, utile et performant, encore faut-il qu'il plaise, c'est-à-dire qu'il crée une émotion positive en sus de la satisfaction objective du besoin. Il doit raconter une histoire à son utilisateur, le valoriser, le transporter dans ses attentes inassouvies.

Ce qui veut dire que le concepteur comme le marketeur ou le commercial doivent savoir se mettre à la place du futur acheteur et ressentir ses émotions à la vue et à l'utilisation du produit. Leur objectif devient alors de créer un contexte émotionnel favorable par le packaging et la pub. Le produit (ou le service) ne doit pas seulement être parfait techniquement, il doit aussi devenir séduisant et attractif.

Et ceci se retrouve tout au long de la chaîne de valeur : dans le management des subordonnés par exemple : réaliser l'excellence part du cœur. Celui qui aime son travail parce qu'il s'y sent reconnu, estimé et y trouve des perspectives porteuses, soigne et se responsabilise. Son travail est mieux fait et plus rentable. L'ambiance sociale est meilleure et l'entreprise s'adapte plus facilement aux aléas. Le manager qui n'arrive pas à se mettre à la place de ses employés et à voir leur travail avec leurs yeux ne peut pas l'obtenir. Le charisme, c'est d'abord savoir parler au cœur des hommes.

Méfiance aussi vis-à-vis de la robotisation de la relation client qui classe chacun dans les petites cases de sa base de données. Malheur à celui qui n'entre dans aucune case ! Le système expert qui lui répond ignore que son besoin est urgent et le laisse sans sourciller se battre avec les successions sans fin de choix numérotés qui ne correspondent jamais. Franz KAFKA, ce grand précurseur du monde moderne, l'avait déjà prédit. Le client attend aussi de la gentillesse et de la considération.



Les relations avec les fournisseurs et sous-traitants doivent aussi rester empreintes d'humanité et de bon sens. Et les procédures ne servent que si elles sont appropriées et soutenues par leurs metteurs en œuvre, ce qui demande souci des autres et psychologie lorsqu'on les prépare. Un système qualité plaqué est un arbre sans racines.

Oui, privilégions la compréhension des autres et le respect du facteur humain dans la recherche du bon fonctionnement des organisations. C'est la condition pour obtenir une qualité sans faille pour les produits et services qui sont au bout. Ainsi qu'une entreprise agréable, durable et éthique.

Redonnons la place qu'ils méritent aux sentiments et à la subjectivité !