

Extrait

Best Practices du Relationnel

Utiliser le «lien tactile»



Auteur : Didier Reuter - ISBN 9791023710724

Free

BOOKINER 



Auteur : Didier Reuter

www.bookiner.com

Usage libre de droit (non marchand) avec mention «Bookiner.com»

BEST PRACTICES DU RELATIONNEL

Utiliser le lien tactile

- . **Le toucher est bon pour les relations humaines**
 - . **Un plus dans l'acte commercial**
- . **Surtout ne pas réfléchir pour faire le bon choix**
 - . **L'impact sur les zones corporelles**

Conditions d'usage libre de droits

Tout contenu gratuit ou payant peut être utilisé avec l'obligation d'indiquer la mention «Bookiner.com». L'acquéreur sur le site bénéficie d'un usage libre de droits à titre **PERSONNEL** (individuel, familial et privatif) dans un cadre exclusivement non marchand, non concurrentiel et non grand public. Il est autorisé à installer ce fichier sur tout équipement informatique et télécoms dont il est propriétaire ainsi que pratiquer éventuellement une duplication, un téléchargement, ou un envoi sous forme de fichier, à un maximum de 5 postes/utilisateurs internes. Ce droit ne s'applique pas à l'utilisateur qui reçoit gratuitement un contenu payant, lequel ne peut aucunement le diffuser autour de lui sans risquer de tomber sous le coup de la loi portant sur le copyright et/ou s'exposer aux conditions restrictives du droit d'auteur et de la protection intellectuelle.

Le «toucher» est bon pour les relations humaines

De nombreuses études scientifiques ont prouvé l'intérêt du toucher dans les rapports sociaux sachant que le «lien tactile» est l'une des formes les plus archaïques de la communication chez les êtres vivants. Selon Nicolas Guéguen, chercheur en sciences du comportement de l'université de Bretagne : *«Le toucher, comme de nombreuses formes de communication, obéit à une hiérarchie assez codée. Il fait intervenir un jeu de soumission et de domination»*. Ce type de lien physique est souvent initié *«Par le chef plus que par le subordonné, par l'homme plus que par la femme, par l'adulte plus que par le jeune. En somme, par les individus les plus élevés dans la hiérarchie sociale et professionnelle»* ainsi que le confirme ce scientifique. L'usage du toucher (petite tape sur l'épaule, dans le dos, toucher de l'avant-bras) est ainsi particulièrement efficace lorsque le manager veut mettre en confiance ses collaborateurs, les motiver plus facilement ou résoudre un conflit. Même avis de la part de Robert-Vincent Joule, chercheur à l'université de Provence, qui confirme que *«Quelle que soit la culture, l'impact du toucher est susceptible de déclencher une humeur positive chez l'homme en créant une proximité familière qui modifie le comportement, même si l'on n'a pas conscience du geste»*. Bien que la dimension culturelle soit très importante, il faut intégrer également le fait que certaines personnes n'aiment pas être touchées et qu'il existe des différences notables entre grandes cultures. Par exemple, les latins et les africains apprécient les contacts physiques alors que les anglo-saxons et les nordiques ne les pratiquent que rarement.

Un plus dans l'acte commercial

Dans le cadre spécifique de la vente, des expériences ont démontré l'efficacité de la technique du toucher dont l'objectif est de produire une sensation agréable de nature à faire baisser «la garde». C'est le cas notamment lorsque des hôtesses d'un grand magasin distribuent un catalogue de promotions tout en saisissant le bras du chaland pendant 2 secondes. Les personnes ainsi touchées passent, en moyenne, 22 minutes dans le magasin contre 13 minutes pour les autres tout en dépensant 15\$ contre 12\$. Ainsi que le confirme Robert-Vincent Joule, *«Le toucher a également un effet cognitif : quand on demande aux clients ce qu'ils pensent du magasin, ils expriment une opinion plus positive s'ils ont été touchés»*. Dans le domaine commercial, les «petits» contacts physiques amicaux permettent également de vendre plus facilement. Dans une autre expérience réunissant 2 négociateurs aux objectifs contraires et la présence d'un médiateur, le toucher amical et régulier de ce dernier a permis de relever de 64% à 81% le taux d'accord. *«Mais attention»* poursuit R.V Joule, *«Il ne faut pas contraindre sa nature. S'ils se forcent à être tactiles alors qu'ils ne le sont pas naturellement, les commerciaux n'obtiennent pas de résultats»*. A contrario et ainsi que le conseille le psychologue David Vaidis, *«Si votre supérieur vous demande quelque chose en vous touchant, il ne faut pas hésiter à vous octroyer quelques minutes de réflexion en prétextant que vous devez vérifier votre planning. Ainsi déconnecté de l'emprise physique, vous serez plus libre de prendre votre décision.»*

SURTOUT NE PAS RÉFLÉCHIR POUR FAIRE LE BON CHOIX

Depuis plusieurs années le psychologue Ap Dijksterhuis, de l'université d'Amsterdam, étudie le cerveau des consommateurs dans leur capacité à comparer deux objets. Il ressort de ses observations que le cerveau humain répond de 3 grandes manières :

- 1.** Lorsque le choix dépend de 2 ou 3 critères distincts (prix, couleur, qualité...), le cerveau est capable de trier rationnellement les informations pour établir le meilleur choix.
- 2.** Lorsque la décision découle de critères plus complexes ou nombreux (achat d'un véhicule ou d'un appartement), le cerveau sature rapidement faisant qu'au moment du choix, seuls les derniers critères sont pris en considération ce qui entraîne, le plus souvent, un mauvais jugement par défaut de globalité.
- 3.** Si, après la présentation des objets, l'attention est volontairement détournée par une autre activité, le cerveau travaille alors librement en «toile de fond» et devient beaucoup plus efficace pour faire le bon choix.

D'après ce chercheur, l'inconscient et l'intuition sont, semble-t-il, bien mieux placés pour tenir compte de la complexité du problème qu'un raisonnement purement logique. Il poursuit en indiquant qu'«*Il n'y a pas de raison, a priori, de penser que cet effet de délibération inconsciente ne soit pas applicable à d'autres choix, qu'ils soient politiques, de gestion ou autres.*»

L'impact sur les zones corporelles

Selon David Vaidis, l'impact du toucher varie selon la zone corporelle et la durée sachant que «*2 secondes est l'idéal. Un contact d'une 1/2 seconde est trop furtif et, à 5 secondes, l'éveil émotionnel peut entraîner une évaluation négative*». Taux moyen d'acceptation d'une requête selon la distance et la zone touchée :

- . 40% sans toucher l'autre
- . 40% en se plaçant à 20 cm de l'autre (rejet lié à la pénétration de la zone dite intime)
- . 70% en se plaçant à 60/80 cm de l'autre (acceptation liée à la distance de la zone dite personnelle)
- . 35% en touchant uniquement la main
- . 45% en touchant l'épaule
- . 60% en touchant l'avant-bras
- . 75% en touchant au-dessus du coude