



Travail individuel

**Comment les émotions des leaders influencent-elles
l'élaboration et la mise en œuvre des stratégies de
marketing digital dans les entreprises ?**

Nom : Mahamadaly Nissad

Prénom : Moufadal

Msc 2 Marketing Digital & E-business

Introduction

Lors de ma troisième année de licence à la Sorbonne, j'ai eu l'occasion d'explorer [l'importance et la contribution de l'économie expérimentale dans les processus décisionnels](#), tant pédagogiques qu'entrepreneux. Ensuite, lors de mon master à l'ISG, j'ai spécifiquement étudié [l'influence des émotions dans la prise de décision entrepreneuriale](#).

Bien que les émotions restent subjectives, elles ont un rôle important, voire décisif dans la prise de décisions stratégiques et opérationnelles. Selon Hubspot, 84% des marketeurs affirment que les émotions des leaders ont une influence directe sur les stratégies de marketing digital (2023). Cela démontre le rôle crucial de l'intelligence émotionnelle dans ce domaine.

Aujourd'hui, face à une ère numérique complexe, les leaders doivent relever des défis technologiques et réglementaires, impactant à la fois leurs choix stratégiques et leurs émotions.

Cependant, bien que l'intelligence émotionnelle et le leadership empathique prennent plus de place dans le milieu professionnel, peu de réflexions ont été portées à l'analyse de ces compétences sur les approches de marketing digital.

Les conséquences comprennent des aspects économiques. En effet, les mauvais choix peuvent entraîner des pertes financières ; des aspects organisationnels, car les émotions affectent la motivation et l'unité au sein des groupes ; ainsi que des aspects socioculturels puisque elles jouent un rôle dans l'installation de la notoriété de l'entreprise.

En prenant en compte les émotions des dirigeants, nous pouvons mettre en place des stratégies de marketing digital plus humaines et performantes. Ainsi, comment les émotions des leaders influencent-elles l'élaboration et la mise en œuvre des stratégies de marketing digital dans les entreprises ? Les émotions peuvent être des moteurs d'innovation ou causer des erreurs coûteuses. Tandis que la passion peut stimuler les risques mesurés, la peur d'échouer peut entraver le processus de décision. En cultivant leur intelligence émotionnelle (IE), les leaders peuvent affiner leurs décisions et inspirer leurs équipes en apprenant à identifier, comprendre et maîtriser leurs propres sentiments.

Ce travail est structuré en plusieurs parties : tout d'abord, nous allons analyser une revue de littérature explorant l'intelligence émotionnelle et la prise de décision, ensuite nous étudierons les modèles d'Intelligence Émotionnelle appliqués à la prise de décision, puis nous analyserons une analyse empirique incluant des cas concrets tels que ceux de Steve Jobs et Elon Musk ainsi qu'une expérience personnelle. Enfin, des recommandations seront proposées, suivies d'une conclusion sur l'importance de la gestion émotionnelle dans le succès des stratégies de marketing digital.

Définition des termes

Avant de passer au vif du sujet, il est primordial de définir quelques termes.

Emotion :

L'émotion est le résultat d'une interaction entre l'environnement extérieur et le monde interne. Elles impliquent des phénomènes neurologiques (système limbique), biologiques (sensations physiques), psychologiques (perceptions).

Les émotions sont des réactions spontanées, elles sont de différentes durées (quelques secondes à plusieurs minutes), elles sont complexes et peuvent comporter différentes réactions simultanées, elles sont universelles et automatiques. Les émotions primaires sont la joie, la tristesse, le dégoût, la surprise, la colère et la peur. (Claudo & Co, 2009)

Sentiment :

Un sentiment est une interprétation ou un état d'esprit durable qui résulte d'une émotion ou de plusieurs émotions. Les sentiments sont plus subjectifs et peuvent être moins intenses que les émotions, mais ils durent plus longtemps.

Ressentir une émotion de tristesse (peut-être en raison d'une mauvaise nouvelle) et le sentiment de mélancolie qui peut durer des jours ou des semaines.

Les sentiments sont plus cognitifs et peuvent ne pas avoir de symptômes physiques aussi évidents, contrairement aux émotions. Ils sont davantage liés à notre pensée, nos croyances et nos expériences personnelles.

Leader :

Un leader est un individu qui influence un groupe de personnes à réaliser un objectif commun.

Un leader est quelqu'un qui dirige par l'exemple, de sorte que les autres sont motivés à le suivre. Pour être un leader, une personne doit avoir un engagement profond envers l'objectif qu'elle s'efforce d'atteindre, et ce, même si personne ne la suit !

Revue de Littérature : L'Impact des Émotions sur la Prise de Décision

Les sentiments jouent un rôle crucial dans les décisions entrepreneuriales, capable de stimuler l'innovation ou d'engendrer des fautes coûteuses en cas de mauvaise gestion. Ainsi, la passion peut motiver les leaders à prendre des risques mesurés, pendant que la peur de l'échec peut provoquer une incapacité à agir. Il est essentiel que les leaders comprennent et gèrent ces émotions. En 1995, Daniel Goleman a donné à l'intelligence émotionnelle (IE) la définition de la capacité à identifier, comprendre et réguler ses propres émotions ainsi que celles des autres. Les dirigeants ayant une intelligence émotionnelle élevée savent contrôler leurs émotions, ce qui facilite des prises de décisions avisées et les rend plus inspirants pour leurs collaborateurs.

Les travaux de Kahneman et Tversky (1979) sur les théories de la prise de décision émotionnelle indiquent que nos choix sont fréquemment conditionnés par des biais affectifs. Selon leur "Prospect Theory", les individus jugent les options disponibles en comparant leurs gains et pertes par rapport à un certain point de référence. Cela indique que les émotions sont essentielles dans le processus décisionnel, exerçant une grande influence sur les options sélectionnées.

La stratégie marketing est aussi affectée par les émotions des dirigeants. Une grande empathie peut favoriser une meilleure compréhension des attentes des clients et ainsi adapter les campagnes en conséquence. Les études indiquent que les dirigeants qui savent réguler leurs émotions mettent en place des stratégies de marketing digital plus performantes et favorisent une culture d'innovation.

Matière Théorique : Modèles et Concepts d'Intelligence Émotionnelle

Les modèles de la prise de décision influencée par les émotions soulignent la connexion entre les sentiments et la pensée. En 1979, Kahneman et Tversky ont formulé la "Prospect Theory" qui avance que les choix sont fréquemment conditionnés par des biais émotionnels comme l'optimisme et la peur des pertes.

Le modèle de l'intelligence émotionnelle (IE) de Daniel Goleman (1995) se compose de cinq dimensions : La conscience de soi, l'auto-régulation, la motivation, l'empathie et les aptitudes sociales.

- Conscience de soi : S'identifier et saisir ses propres émotions.
- Régulation de soi : Maîtriser ou canaliser ses impulsions et humeurs.
- Motivation : Amour du travail qui va au-delà de la rémunération.
- Empathie : Saisir les émotions d'autrui.
- Compétences sociales : Entretenir les relations afin d'orienter les individus.

Grâce à ces attributs de l'IE, les dirigeants sont mieux équipés pour affronter les défis du marketing digital.

Revue Empirique : Influence des Émotions sur le Marketing Digital

Les cas pratiques et les vécus individuels démontrent l'impact des émotions des leaders sur les stratégies de marketing digital. Reconnu pour sa passion et son souci du détail, Steve Jobs a mené Apple à des avancées révolutionnaires telles que l'iPhone et l'iPad. Grâce à sa vision claire et inspirante, Apple s'est démarquée sur le marché et a su fidéliser sa clientèle. Son engouement a joué un rôle crucial dans l'innovation et la réussite commerciale de l'entreprise. De plus, grâce à sa persévérance émotionnelle, Elon Musk a relevé de nombreux défis avec Tesla et SpaceX. Son endurance émotionnelle a captivé et fidélisé des talents remarquables, stimulant ainsi une innovation permanente au sein de ses sociétés.

Pendant mon alternance de Growth Marketing Manager chez Dipeeo (2021-2023), j'ai eu l'occasion d'étudier de près l'impact des émotions sur les choix stratégiques. Par exemple, en cas de critiques défavorables pendant une campagne, le stress a eu un impact sur la cohésion et l'excellence du travail. Pour relever ces défis, l'utilisation de techniques de gestion émotionnelle telles que les séances de débriefing s'est avérée cruciale pour maîtriser les émotions négatives et raviver la motivation au sein du groupe.

Analyse et Recommandations : Optimisation des Stratégies de Marketing Digital

L'étude des émotions des leaders révèle leur influence significative sur les stratégies de marketing digital. Leur impact se fait sentir directement sur la prise de décision, la motivation des équipes et la perception des consommateurs. Comme le montrent les exemples de Steve Jobs et Elon Musk, des émotions positives peuvent stimuler l'innovation et consolider l'unité d'une équipe. Cependant, des émotions mal maîtrisées peuvent affecter négativement les performances de l'entreprise.

Afin d'optimiser les stratégies de marketing digital et améliorer la gestion des émotions chez les leaders, il est nécessaire de prendre en considération plusieurs recommandations. Il s'avère crucial de cultiver l'intelligence émotionnelle des leaders en leur offrant des formations visant à appréhender et maîtriser leurs émotions, accompagnées de coaching individuel pour élaborer des stratégies de gestion émotionnelle. De plus, il est essentiel de construire un environnement de travail positif. Cela peut s'accomplir en encourageant la participation et la motivation des employés à travers des initiatives de reconnaissance, des possibilités d'avancement professionnel, tout en cultivant un cadre de travail souple pour préserver une harmonie entre vie professionnelle et personnelle.

Conclusion

Les émotions des dirigeants prennent une place importante dans la création et la mise en place de stratégies marketing. Elles influencent les décisions, la motivation des équipes et l'affect des consommateurs. Les sentiments maîtrisés tels que la passion et la résilience peuvent stimuler l'innovation mais aussi renforcer une équipe, comme dans le cas de Steve Jobs et Elon Musk. Tandis que des sentiments mal gérés comme le stress peuvent conduire à l'échec d'une entreprise.

Il est indispensable pour les leaders de bénéficier d'une intelligence émotionnelle (IE). En effet, cela leur permet d'avoir la capacité de reconnaître, comprendre et maîtriser leurs émotions, et ainsi prendre des décisions plus judicieuses. Les concepts des théories de la prise de décision émotionnelle et du modèle de l'intelligence émotionnelle montrent un point de vue précieux pour apprendre et affiner la gestion émotionnelle chez les dirigeants.

Afin d'améliorer la gestion des émotions chez les leaders et ainsi optimiser les stratégies de marketing digital, plusieurs recommandations sont essentielles : Promouvoir l'apprentissage et la maîtrise de l'intelligence émotionnelle des cadres par le biais de formations et d'accompagnements individuels, encourager et favoriser une culture de retour d'analyse constructif, intégrer des techniques de gestion émotionnelle telles que la méditation et la pleine conscience, et instaurer un cadre professionnel positif et bienveillant.

Maîtriser les émotions permet aux entreprises d'augmenter leur rendement tout en développant des stratégies de marketing digital plus intégratives et efficaces. L'avenir du marketing digital dépend fortement de la capacité des dirigeants à gérer leurs émotions et à exploiter cette intelligence émotionnelle pour innover et prospérer.

À l'ère de l'intelligence artificielle (IA) et de l'automatisation croissante, une question clé se pose : De quelle manière l'IA pourrait-elle renforcer et enrichir l'intelligence émotionnelle des dirigeants afin de développer des stratégies marketing plus ciblées et performantes ? L'harmonie entre la technologie et les compétences émotionnelles pourrait définir la nouvelle frontière du marketing digital.