



HAL
open science

Quand le client interagit avec un vendeur équipé d'un assistant de vente mobile : le rôle médiateur du jugement de chaleur humaine et compétence du vendeur perçue par le client

Madiha Bendjaballah, Christian Dianoux, Sandrine Heitz-Spahn

► To cite this version:

Madiha Bendjaballah, Christian Dianoux, Sandrine Heitz-Spahn. Quand le client interagit avec un vendeur équipé d'un assistant de vente mobile : le rôle médiateur du jugement de chaleur humaine et compétence du vendeur perçue par le client. 22ème Colloque du Marketing Digital, Université Paris Sorbonne, Sep 2023, Paris, France. hal-04231717

HAL Id: hal-04231717

<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-04231717>

Submitted on 6 Oct 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**QUAND LE CLIENT INTERAGIT AVEC UN VENDEUR EQUIPE D'UN ASSISTANT DE VENTE
MOBILE : le rôle médiateur du jugement de chaleur humaine et compétence du vendeur
perçue par le client.**

Madiha BENDJABALLAH – madiha.bendjaballah@univ-lorraine.fr

Pr. Christian DIANOUX - Sandrine HEITZ-SPAHN - Laboratoire CEREFIGE – Université de Lorraine

Résumé :

Lors de la rencontre de service avec le client, l'assistant de vente mobile (MSA) accompagne et assiste le vendeur en lui permettant d'accéder à une information variée (information produits ou clients). Il semble donc répondre à une volonté de faciliter les fonctions du vendeur dans ses interactions avec les clients. Les principaux travaux menés jusqu'alors s'intéressent particulièrement à la perspective du vendeur (Ahearne & Rapp, 2010; Spreer & Rauschnabel, 2016). La présente étude se propose d'analyser la perspective du client et nous amène à nous interroger sur la façon dont le client perçoit le vendeur qui utilise cet outil lors de la phase sensible de l'argumentaire de vente. La théorie de la perception sociale (Fiske et al., 2007) nous apprend, à cet effet, que tout individu procède naturellement et spontanément à un jugement personologique d'autrui au travers de deux dimensions universelles : la chaleur humaine et la compétence perçue. La conduite d'une expérimentation avec un groupe de répondants confrontés à un vendeur assisté d'un MSA et un groupe de contrôle confronté à un vendeur sans MSA nous permet de mieux comprendre l'impact de l'utilisation du MSA par le vendeur sur ces deux dimensions. Les résultats montrent que le vendeur assisté par le MSA est perçu comme moins chaleureux et moins compétent. La rencontre de service dyadique vendeur/client semble ainsi être préférée durant la phase d'argumentaire de vente. Enfin, nos résultats permettent également de confirmer le rôle médiateur de la chaleur humaine et de la compétence perçue sur la relation entre l'usage ou non d'un MSA et la confiance et la satisfaction envers le vendeur.

Mots-clefs : Rencontre de service ; technologie vendeur ; Assistant de vente mobile ; chaleur humaine perçue ; compétence perçue.

Abstract:

During the service encounter, the mobile sales assistant (MSA) assists the frontline employee (FLE) by allowing him to access a variety of information (product or customer information). It therefore seems to respond to a desire to facilitate the functions of the FLE in his interactions

with customers. The main works carried out up to now focus particularly on the perspective of the FLE (Ahearne & Rapp, 2010; Spreer & Rauschnabel, 2016). This study aims to analyze the customer's perspective and leads us to question how the customer perceives the FLE, mainly during the sensitive phase of the sales pitch. The theory of social perception (Fiske et al., 2007) teaches us, to this end, that every individual naturally and spontaneously proceeds to a personological judgment of others through two universal dimensions: human warmth and perceived competence. Conducting an experiment with a respondent group confronted with a FLE assisted by the MSA and a control group confronted with a FLE without the MSA allows us to better understand the impact on these two dimensions. The results show that the FLE assisted by the MSA is perceived less warm and less competent. The dyadic FLE/customer service encounter thus seems to be preferred during the sales pitch phase. Finally, our results also confirm the mediating role of human warmth and perceived competence on the relationship between the use of the MSA or not and trust and satisfaction with the FLE.

Keywords: Service encounter; technology; Mobile Sales Assistant; perceived human warmth; perceived competence.

**QUAND LE CLIENT INTERAGIT AVEC UN VENDEUR EQUIPE D'UN ASSISTANT DE VENTE
MOBILE : le rôle médiateur du jugement de chaleur humaine et compétence perçue du
vendeur par le client.**

Avec le développement de la technologie en point de vente, les rôles traditionnels des vendeurs et des clients sont redéfinis et sont susceptibles de déboucher sur de nouveaux obstacles à l'interaction avec le client (Christ-Brendemühl & Schaarschmidt, 2020; Giebelhausen et al., 2014) notamment en ce qui concerne l'expertise perçue du vendeur par le client (Grewal et al., 2020; Shankar et al., 2016). Si la littérature focalisée sur la rencontre de service dyadique vendeur/client est très riche, à l'inverse la rencontre de service durant laquelle une technologie est utilisée par le vendeur (ex : MSA, tablette, ordinateur...) nécessite de nouvelles approches, car elle implique simultanément le vendeur, la technologie et le client. Une meilleure compréhension de la façon dont la technologie influence le comportement du vendeur et impacte la perception du client vis-à-vis du vendeur semble nécessaire (Ahearne & Rapp, 2010; De Keyser et al., 2019; Fuentes et al., 2017; Grewal et al., 2020).

La présente étude se propose d'investiguer les réactions des clients confrontés à un vendeur équipé d'un instrument technologique. Pour ce faire, la théorie de la perception sociale (Fiske et al., 2007) est mobilisée. Notre recherche porte sur un instrument technologique spécifique, à savoir l'assistant de vente mobile (Mobile Sales Assistant) utilisé par le vendeur lors de la rencontre de service. Ce choix est motivé de trois façons. Premièrement, les vendeurs, en grandes surfaces spécialisées particulièrement, ont été progressivement équipés, ces dernières années, d'assistants de vente mobile, prenant la forme de tablettes ou de Smartphones professionnels et fonctionnant grâce à un système d'information adapté à la mobilité. Deuxièmement, une politique d'incitation voire d'obligation à utiliser le MSA par les vendeurs lors de la rencontre de service avec le client est de plus en plus constatée en point de vente¹. Enfin, les résultats des travaux conduits jusqu'à ce jour, restent ambivalents ou imprécis. Concernant l'impact de la technologie sur la compétence des vendeurs, les travaux menés dans un contexte de business to business (B to B) confirment l'impact positif de la technologie sur la compétence perçue du vendeur par le client. La technologie joue un rôle de facilitateur pour le vendeur, qui peut anticiper, améliorer sa présentation au client et faire preuve d'adaptation (Ahearne et al., 2008; Ahearne & Rapp, 2010). Ce point mérite d'être confirmé dans un contexte de point de vente, où les spécificités de la rencontre de service sont à prendre en compte. Concernant l'impact de la technologie sur la dimension humaine de la rencontre de service, ils reposent soit sur une vision « tech versus touch », qui considère qu'une stratégie combinant à la fois un développement de la technologie en point de vente et la volonté d'encourager les vendeurs à se connecter avec les clients est "fondamentalement incompatible" (Giebelhausen & al. 2014), soit sur une vision "tech & touch", qui considère que la technologie libère du temps pour le vendeur et lui permet de privilégier les interactions sociales (Holmqvist et al., 2020 ; Larivière et al., 2017). Nous considérons qu'il est important de s'éloigner de cette vision dichotomique, visant à opposer la technologie à l'humain, à l'instar de la vision « tech versus

¹(<https://www.universretail.com/la-transformation-de-la-force-de-vente-a-lerc-de-lomnicanalite-focus-digitalisation>).

touch ». Nous rejoignons au contraire les travaux qui incitent à ne pas considérer l'instrument technologique en tant que tel mais davantage comme un actant de plein droit (Latour, 1990, 1994) ou comme un moyen d'action (Rabardel, 1995). Ainsi, il nous semble intéressant de considérer la façon ou encore les moments durant lesquels le MSA est utilisé par le vendeur et non sa simple utilisation. Notre démarche qualitative exploratoire menée dans un premier temps (non présentée ici) nous a permis de considérer la phase d'argumentaire de vente comme un moment clef durant lequel le jugement du client peut être plus sensible (Lee & Dubinsky, 2003). La mise en place d'une démarche quantitative expérimentale nous permet de manipuler l'utilisation ou non du MSA durant la rencontre de service, de façon à mieux comprendre la façon dont le client perçoit le vendeur assisté par un MSA durant cette phase, en termes de chaleur humaine et de compétence perçue.

1. La rencontre de service vendeur/client basée sur le MSA

La rencontre de service traditionnelle est définie comme une interaction dyadique entre le client et l'entreprise représentée par des vendeurs (Bitner & al. 2000 ; Czepiel, 1990 ; Surprenant & Solomon, 1987), et correspond au moment durant lequel le client interagit directement avec un service (Solomon & al., 1985). Ces interactions en face à face peuvent être humaines, numériques ou une combinaison des deux (De Keyser et al., 2020). Dans le cas spécifique du MSA, les études se focalisent à ce jour, essentiellement, sur les facteurs d'adoption et de résistance des vendeurs (Spreer & Rauschnabel, 2016). Elles révèlent la potentielle perte de qualité des interactions vendeur/client. En effet, un certain nombre de vendeurs craignent d'être perçus comme incompetents et montrent également que l'utilisation du MSA crée une sorte de barrière entre eux et le client. Les travaux menés par Spreer et Rauschnabel (2016) apportent des premiers éléments de réponses mais uniquement sous la perspective du vendeur.

2. Cadre théorique : la théorie de la perception sociale

Les travaux en psychologie sociale montrent que l'individu utilise les indices liés au comportement perçu de son interlocuteur pour en inférer des traits de personnalité. Il procède alors naturellement voire spontanément, c'est-à-dire sans réelle intentionnalité, à un jugement social. La théorie de la perception sociale considère deux dimensions clefs dans la perception sociale ou interpersonnelle de l'individu : celle liée à la chaleur humaine de l'individu et celle liée à la compétence de l'individu (Abele et al., 2008 ; Fiske et al., 2007). La chaleur humaine est non seulement identifiée avant la compétence mais les jugements de chaleur humaine ont, à priori, un poids plus important dans les réactions comportementales de certains individus (Cuddy et al., 2008). Un interlocuteur, jugé positivement dans un premier temps, mais qui effectue un écart négatif de comportement, verra son diagnostic favorable éliminé. Dans le sens contraire, un individu jugé « non chaleureux » dans un premier temps mais qui envoie un indice positif en termes de « chaleur humaine » conservera son premier diagnostic. Ce constat amène donc à considérer l'importance des premières impressions et donc du premier jugement (Leigh & Summers, 2013). Des travaux récents expliquent que la non-utilisation de l'instrument technologique par le vendeur durant les premiers moments de l'échange avec le client permettrait de favoriser l'interaction entre les individus (Roten & Vanheems, 2022). Par contre,

une fois le contact créé et bien établi, l'utilisation de l'instrument technologique entre deux individus ne serait pas préjudiciable. Par ailleurs, l'interaction en face-à-face peut constituer une norme sociale dans l'esprit des clients et l'ajout de l'instrument technologique peut ainsi constituer une barrière aux interactions sociales (Giebelhausen et al., 2014). Ces éléments théoriques nous amènent à considérer l'hypothèse H1 suivante :

H1 L'utilisation du Smartphone professionnel par le vendeur durant l'étape d'argumentaire de vente, a un effet négatif sur la chaleur perçue du vendeur par le client.

La compétence perçue, deuxième dimension de la perception sociale, postule qu'un individu perçu comme « compétent » peut s'avérer incompetent dans certaines situations, sans que cela ne vienne remettre en cause le jugement initialement opéré. En ce qui concerne les étapes de la vente, les travaux montrent que lorsque le vendeur a besoin de persuader le client de l'adaptation d'un produit à ses attentes, la technologie montre ses limites (Ahearne & Rapp, 2010). Les tâches qui permettent d'apporter de la réactivité et de l'efficacité au vendeur sont dissociées des tâches qui permettent de persuader le client. Ainsi, pour la phase « argumentaire de vente » caractérisée par le besoin de persuasion du vendeur, la technologie ne peut se suffire à elle-même (Ahearne & Rapp, 2010). La compétence du vendeur est davantage appréhendée au travers de son expertise des produits (Ahearne et al., 2008). Au regard de ces éléments théoriques, nous proposons l'hypothèse H2 suivante :

H2 L'utilisation du Smartphone professionnel par le vendeur durant l'étape d'argumentaire de vente, a un effet négatif sur la compétence du vendeur perçue par le client.

La théorie de la perception sociale explique qu'un individu perçu comme chaleureux et compétent suscite des émotions et des comportements en miroirs positifs. Les travaux sur la qualité de service (Crosby et al., 1990) mettent en évidence deux éléments clefs : la confiance envers le vendeur et la satisfaction envers le vendeur. Ainsi, le comportement relationnel du vendeur aboutit à une relation positive sur la satisfaction envers le vendeur (Ramsey & Sohi, 1997) et sur la confiance envers le vendeur (Morgan & Hunt, 1994). Par ailleurs, les travaux montrent également que l'expertise du vendeur amène à une relation positive sur la confiance envers le vendeur (Busch & Wilson, 1976; Crosby et al., 1990; Doney & Cannon, 1997). Au regard de ces éléments théoriques, nous formulons le groupe d'hypothèses H3 suivant :

H3a La chaleur humaine du vendeur perçue par le client a un effet médiateur dans la relation entre l'utilisation ou non de la technologie par le vendeur et la confiance envers le vendeur.

- H3b La chaleur humaine du vendeur perçue par le client a un effet médiateur dans la relation entre l'utilisation ou non de la technologie par le vendeur et la satisfaction envers le vendeur.*
- H3c La compétence du vendeur perçue par le client a un effet médiateur dans la relation entre l'utilisation ou non de la technologie par le vendeur et la confiance envers le vendeur.*
- H3d La compétence du vendeur perçue par le client a un effet médiateur dans la relation entre l'utilisation ou non de la technologie par le vendeur et la satisfaction envers le vendeur.*

3. Méthodologie

Une étude expérimentale est mise en œuvre selon le modèle conceptuel suivant (voir modèle et plan d'expériences en annexe). Si l'expérimentation en point de vente permet d'augmenter le réalisme de l'expérience vécue, elle ne permet pas d'assurer une validité interne (contrôle des parasites), nous conduisant à privilégier la méthode des scénarios. L'ensemble des scénarios présente donc une situation dans laquelle le répondant est invité à se positionner comme un client qui se rend dans une enseigne spécialisée en multimédia pour l'achat d'un téléviseur. Le choix du téléviseur se justifie par sa nature complexe et la présence et conseils du vendeur peut s'avérer nécessaire ou utile (Saxe & Weitz, 1982) (voir scénario en annexe). Le nombre de répondants par cellule expérimentale (un groupe confronté au MSA, un groupe de contrôle non confronté au MSA) est déterminé à l'aide du logiciel G Power qui permet, à partir de la taille d'effet calculée à partir d'une ANOVA à 1 facteur et 2 modalités (taille d'effet = 0.5) de déterminer une taille d'échantillon requis (étape menée suite à un pré-test – voir annexe). Le recours à la société Panel Labs nous permet de bénéficier d'un panel de consommateurs avec des profils représentatifs de la population française.

4. Résultats

Un test T pour échantillons indépendants est réalisé sur SPSS (n=236). Les résultats montrent que la différence entre les deux groupes est significative, en faveur de la non-utilisation du MSA.

Condition		N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard	Test T
						p.
Chaleur perçue	Pas de MSA	119	6,7122	1,74534	,16000	<,001
	MSA	117	5,9038	2,00319	,18519	

Par conséquent, **nous supportons l'hypothèse H1**, qui considère que l'utilisation du MSA durant la phase d'argumentaire de vente a un effet négatif sur la chaleur humaine du vendeur perçue par le client.

En ce qui concerne la compétence perçue, le test T est également significatif en faveur de la non-utilisation du MSA. Par conséquent, **nous supportons l'hypothèse H2**, qui considère que l'utilisation du MSA durant la phase d'argumentaire de vente a un effet négatif sur la compétence du vendeur perçue par le client.

Condition		N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard	Test T
Compétence perçue	Pas de MSA	119	5,5294	1,08526	,09949	p. <,001
	MSA	117	4,0000	1,63651	,15130	

Le test de médiation effectué (modèle 4 de la macro-process de Hayes) confirme l'existence d'un effet médiateur de la chaleur humaine et de la compétence du vendeur perçue par le client sur la relation entre la variable indépendante et la confiance et satisfaction envers le vendeur. Pour le chemin **MSA → chaleur humaine perçue → confiance envers le vendeur**, l'effet indirect est significatif avec une relation négative ($b=-0.1616$; (CI95 [-0.3012 ; -0.0562])).

Pour le chemin **MSA → compétence perçue → confiance envers le vendeur**, l'effet est également significatif avec une relation négative ($b=-0.4518$; (CI95 [-0.6436 ; -0.2767])). L'effet direct de X sur Y ($b=-0.1552$; (CI95 [-0.0994 ; 0.4098])) n'est pas significatif, nous permettant de conclure à une médiation totale.

Pour le chemin **MSA → chaleur humaine perçue → satisfaction envers le vendeur**, l'effet indirect est significatif avec une relation négative ($b=-0.1175$; (CI95 [-0.2335 ; -0.0352])).

Pour le chemin **MSA → compétence perçue → satisfaction envers le vendeur**, l'effet est également significatif avec une relation négative ($b=-0.6226$; (CI95 [-0.8673 ; -0.4013])). L'effet direct de X sur Y n'est pas significatif ($b=-0.0669$; (CI95 [-0.3346 ; 0.2008])), permettant de conclure à une médiation totale. **Nous supportons ainsi l'ensemble des hypothèses H3.**

5. Discussion et limites de recherche

Nos travaux viennent confirmer les craintes évoquées par les vendeurs (Spreer & Rauschnabel, 2016) en termes de chaleur humaine perçue et de compétence perçue. Nos travaux montrent également que durant la phase d'argumentaire de vente, le vendeur est perçu moins chaleureux et moins compétent lorsqu'il est assisté par son MSA. Ces éléments rejoignent les travaux sur la rencontre de service dyadique qui mettent en évidence l'importance de l'expertise du vendeur en ce qui concerne les produits (Arndt et al., 2014; Singh et al., 2018; Surprenant & Solomon, 1987). Le fait que le vendeur s'appuie sur le MSA pour apporter des informations au client peut ainsi être perçu comme un manque d'expertise. Nous confirmons ainsi que pour les tâches de « persuasion », la technologie montre ses limites (Ahearne & Rapp, 2010). En ce qui concerne la chaleur humaine perçue du vendeur, les résultats soutiennent la supériorité d'une interaction dyadique vendeur/client, et vont ainsi dans le sens de la vision « touch versus tech »

(Giebelhausen et al., 2014). Pour autant, ces résultats appellent à prudence. En effet, nos répondants ont été soumis à un scénario (avec ou sans MSA) et à une seule phase de la vente. La réalité amène à davantage de pluralité de situations qu'il nous incombe de prendre en compte dans une future étude. Il pourra en effet être intéressant de considérer le recours au MSA au début ou à la fin de l'argumentaire (pour informer le client ou pour confirmer ses dires). Il serait également intéressant d'établir une comparaison avec les phases de prise de contact et de conclusion de la vente. Enfin, il est possible que face à un vendeur techniquement et commercialement compétent les résultats soient bien différents en situation naturelle.

D'un point de vue managérial, notre étude permet de mieux comprendre comment mobiliser le MSA en point de vente pour tendre vers un idéal, répondant simultanément aux attentes des clients et des employés (Bitner, 1992). Nos résultats doivent amener les managers à la prudence quant à l'incitation ou l'obligation à utiliser le MSA par les vendeurs. Lorsque le vendeur se trouve être en position de persuasion (phase d'argumentaire de vente), son expertise des produits est essentielle et sa figure d'autorité doit primer.

- Ahearne, M., Jones, E., Rapp, A., & Mathieu, J. (2008). High Touch Through High Tech : The Impact of Salesperson Technology Usage on Customer Satisfaction and Sales Performance. *Management Science*, *54*(4), 671-685,.
- Ahearne, M., & Rapp, A. (2010). The Role of Technology at the Interface Between Salespeople and Consumers. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, *30*(2), 111-120. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134300202>
- Arndt, A., Evans, K., Landry, T. D., Mady, S., & Pongpatipat, C. (2014). The impact of salesperson credibility-building statements on later stages of the sales encounter. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, *34*(1), 19-32. <https://doi.org/10.1080/08853134.2013.870182>
- Bitner, M. J. (1992). *Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*. *Journal of Marketing*, 57-71.
- Christ-Brendemühl, S., & Schaarschmidt, M. (2020). The impact of service employees' technostress on customer satisfaction and delight : A dyadic analysis. *Journal of Business Research*, *117*, 378-388. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.021>
- Cuddy, A. J. C., Fiske, S. T., & Glick, P. (2008). Warmth and Competence as Universal Dimensions of Social Perception : The Stereotype Content Model and the BIAS Map. *Advances in Experimental Social Psychology*, 61.
- Czepiel, J. A. (1990). *Service Encounters and Service Relationships : Implications for Research*. 9.
- De Keyser, A., Köcher, S., Alkire (née Nasr), L., Verbeeck, C., & Kandampully, J. (2019). Frontline Service Technology infusion : Conceptual archetypes and future research directions. *Journal of Service Management*, *30*(1), 156-183. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2018-0082>

- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition : Warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), 77.
- Fuentes, C., Bäckström, K., & Svingstedt, A. (2017). Smartphones and the reconfiguration of retailscapes : Stores, shopping, and digitalization. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 270-278. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.006>
- Giebelhausen, M., Robinson, S. G., Sirianni, N. J., & Brady, M. K. (2014). Touch versus Tech : When Technology Functions as a Barrier or a Benefit to Service Encounters. *Journal of Marketing*, 78(4), 113-124. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0056>
- Grewal, D., Kroschke, M., Mende, M., Roggeveen, A. L., & Scott, M. L. (2020). Frontline Cyborgs at Your Service : How Human Enhancement Technologies Affect Customer Experiences in Retail, Sales, and Service Settings. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 9-25. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.03.001>
- Latour, B. (1990). Technology is Society Made Durable. *The Sociological Review*, 38(1_suppl), 103-131. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1990.tb03350.x>
- Latour, B. (1994). Une sociologie sans objet ? Note théorique sur l'interobjectivité. *Sociologie du travail*, 36(4), 587-607. <https://doi.org/10.3406/sotra.1994.2196>
- Lee, S., & Dubinsky, A. (2003). Influence of salesperson characteristics and customer emotion on retail dyadic relationships. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(1), 21-36. <https://doi.org/10.1080/09593960321000051666>
- Leigh, T. W., & Summers, J. O. (2013). An Initial Evaluation of Industrial Buyers' Impressions of Salespersons' Nonverbal Cues. *Sales Management*.
- Rabardel, P. (1995). Les hommes et les technologies. *Armand Collin*, 103.
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). Mobile Shopper Marketing : Key Issues, Current Insights, and Future Research

Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37-48.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.03.002>

Singh, S., Marinova, D., Singh, J., & Evans, K. R. (2018). Customer query handling in sales interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(5), 837-856.

<https://doi.org/10.1007/s11747-017-0569-y>

Spreer, P., & Rauschnabel, P. A. (2016). Selling with technology : Understanding the resistance to mobile sales assistant use in retailing. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 36(3), 240-263. <https://doi.org/10.1080/08853134.2016.1208100>

Surprenant, C. F., & Solomon, M. R. (1987). Predictability and Personalization in the Service Encounter. *Journal of Marketing*, 51(2), 86-96. <https://doi.org/10.2307/1251131>

Figure 1 - Modèle expérimental

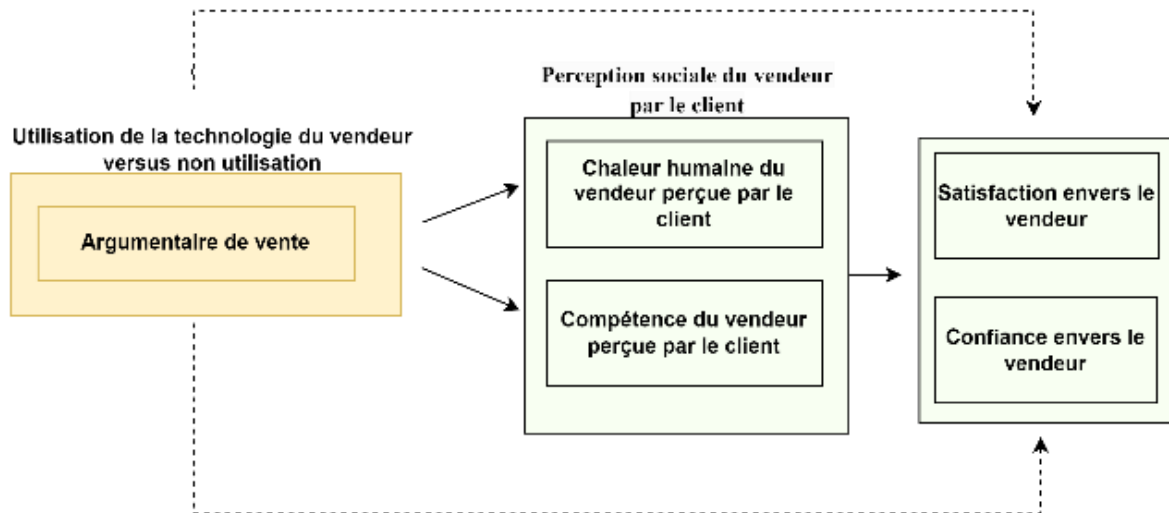


Figure 2 Taille d'échantillon

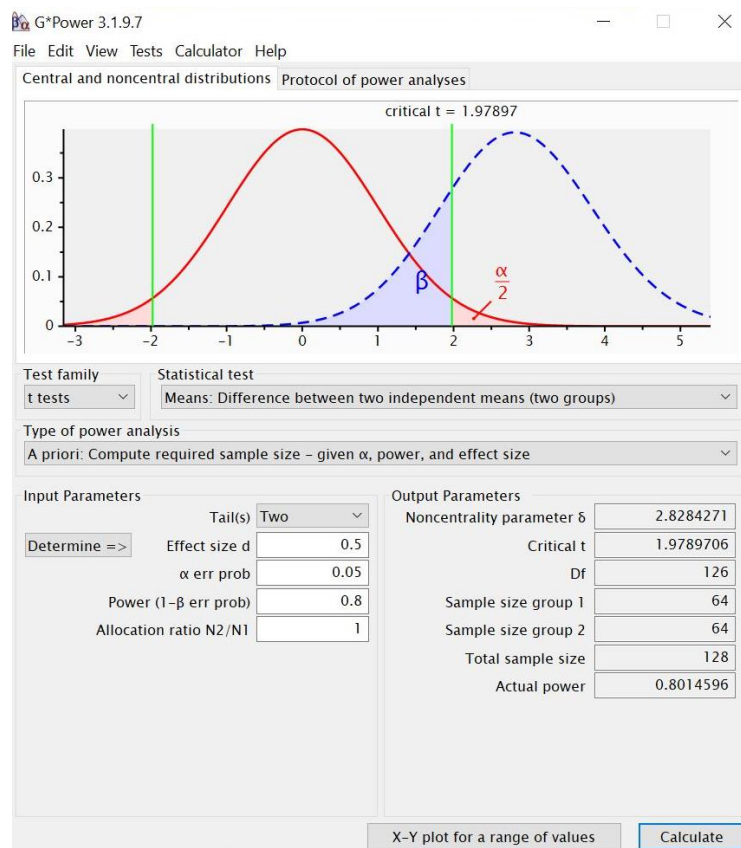


Figure 3 Plan d'expériences

Etapes de la rencontre de service vendeur/client	Utilisation du Smartphone professionnel par le vendeur	
	Oui	Non
Argumentation	64 répondants	64 répondants

*Figure 4 - Caractéristiques de l'échantillon en termes de genre pour la phase
"argumentaire de vente"*

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	HOMME	111	,0	47,0	100,0
	FEMME	125	,0	53,0	53,0
	Total	236	,0	100,0	

*Figure 5 - Caractéristiques de l'échantillon en termes d'âge pour la phase "argumentaire
de vente"*

N	Valide	236
	Manquant	0
Moyenne		49
Médiane		48
Ecart type		16
Minimum		20
Maximum		81

Figure 6 Scénario pour la phase d'argumentaire de vente

Phase Argumentaire de vente – Utilisation ou non du MSA par le vendeur

Une nouvelle chaîne de magasins spécialisée en multimédia vient de s'installer près de chez vous. Une de ses particularités est qu'aucun de ses vendeurs n'utilise une aide digitale (type MSA) pour renseigner les clients.

Imaginez que vous vous rendiez dans ce magasin pour la première fois pour l'achat d'un téléviseur.

* **Groupe non soumis au MSA** : Après vous avoir posé un ensemble de questions pour comprendre vos besoins, le (la) vendeur(se), que vous avez sollicité(e), vous présente un choix de téléviseurs qui pourrait correspondre à vos attentes. Pour chaque modèle, il(elle) vous donne les principales informations pour vous aider à faire le bon choix.

* **Groupe soumis au MSA** : Après vous avoir posé un ensemble de questions pour comprendre vos besoins, le(a) vendeur(se), que vous avez sollicité(e), utilise son MSA pour vous présenter un choix de téléviseurs qui pourrait correspondre à vos attentes. Pour chaque modèle, il(elle) s'appuie sur son MSA pour vous donner des informations détaillées afin de vous aider à faire le bon choix.

Après cette présentation détaillée, il(elle) conclut son propos en vous disant :

« Parmi tous ces modèles, je dirais qu'au vu de vos besoins, ce sont ces deux téléviseurs qui semblent le mieux correspondre à vos attentes ».

* **Groupe non soumis au MSA** : Pour être sûr(e) de votre choix, vous lui posez des questions complémentaires auxquelles il(elle) prend le temps de vous répondre avec précision.

* **Groupe soumis au MSA** : Pour être sûr de votre choix, vous lui posez des questions complémentaires auxquelles il(elle) prend le temps de vous répondre avec précision en utilisant sur son MSA.