



HAL
open science

Vers une communication client/vendeur médiatisée par l'usage de l'instrument digital

Madiha Bendjaballah, Christian Dianoux, Sandrine Heitz-Spahn

► To cite this version:

Madiha Bendjaballah, Christian Dianoux, Sandrine Heitz-Spahn. Vers une communication client/vendeur médiatisée par l'usage de l'instrument digital. 8ème Journée de Recherche en Marketing du Grand Est, Mar 2022, Nancy, France. <hal-03542762>

HAL Id: hal-03542762

<https://hal.science/hal-03542762v1>

Submitted on 19 Apr 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.



HAL Authorization

VERS UNE COMMUNICATION CLIENT/VENDEUR MEDIATISEE PAR L'USAGE DE
L'INSTRUMENT DIGITAL.

Madiha Bendjaballah

Doctorante Laboratoire CEREFIGE – Université de Lorraine

madiha.bendjaballah@univ-lorraine.fr

Christian Dianoux

Professeur des Universités – Université de Lorraine, CEREFIGE

Sandrine Heitz-Spahn

Maître de Conférences – Université de Lorraine, CEREFIGE

Si la rencontre de service traditionnelle reposant sur des interactions humain/humain demeure, la rencontre de service 2.0, marquée par des interactions humain/instrument digital/humain, (cf, Larivière & al, 2017), tend particulièrement à se développer dans les grandes surfaces spécialisées. Cette technologie transforme le point de vente, tant au niveau du rôle des personnels en contact (Christ-Brendemühl & Schaarschmidt, 2020), que de l'expérience vécue par le chaland (Grewal & al, 2019). L'objectif de cette recherche est de mieux comprendre l'impact de l'utilisation du digital dans l'interaction entre le client et le vendeur, qui a été, jusqu'à présent, peu étudié. Elle s'inscrit dans une approche triadique qui intègre l'instrument digital comme troisième pôle entre le vendeur et le client. En s'inscrivant dans le cadre d'une communication médiatisée par la technologie, nous choisissons de nous éloigner d'une démarche techno-centrée, pour nous focaliser sur une approche centrée autour des acteurs. L'instrument digital est donc analysé en tant que moyen d'action pour le client ou le vendeur.

Mots-clefs: communication médiatisée par la technologie – rencontre de service - client connecté – vendeur connecté – modèle Task Technology Fit – distribution.

If the traditional service encounter, i.e. marked by human/human interactions remains, the service encounter 2.0, marked by human/digital instrument/human interactions (cf, Larivière & al, 2017), tends to develop itself, particularly in specialized department stores.

This technology is transforming stores, both in terms of frontline service employee's functions (Christ-Brendemühl & Schaarschmidt, 2020), and the customer experience (Grewal & al, 2019). The aim goal of this research is to better understand the impact of using digital on the customer/seller interaction, which has been, up to now, little studied. It follows a triadic approach that integrates the digital instrument as a third pole between the seller and the buyer. By choosing the framework of a technology-mediated communication, we decide to move away from a techno-centric approach in order to focus on a stakeholder-centered approach. The digital instrument is, thus analysed as a means of action for the customer or the frontline service employee.

Keywords: technology-mediated communication - service encounter - connected customer - connected frontline service employees - Task Technology Fit model - retail.

VERS UNE COMMUNICATION CLIENT/VENDEUR MEDIATISEE PAR L'USAGE DE L'INSTRUMENT DIGITAL.

Si la digitalisation du point de vente a suscité l'intérêt de nombreux chercheurs en marketing, force est de constater que les travaux s'orientent principalement sur l'impact de la technologie sur la performance du point de vente (Parasuraman & Grewal, 2000), l'adoption de la technologie par les clients (Meuter & al, 2005) notamment en ce qui concerne la *Self-Service Technology* (Boudkouss & Djelassi, 2020 ; El Abed & Lemoine, 2020) et le *smartphone* (Kurtaliqui, 2019), la valeur perçue par les clients (Mencarelli & Rivière, 2014 ; Lapassousse-Madrid & Vlad, 2016), ou encore l'expérience client (Bitner & al. 2000 ; Pantano & Laria, 2012 ; Goudey, 2013 ; Grewal & al, 2020).

Pour ce qui est du vendeur connecté, les recherches s'intéressent plus particulièrement à l'impact du MSA (*Mobile Sales Assistant*) sur le technostress, la résistance, et la performance du vendeur en point de vente (Christ-Brendemühl & Schaarschmidt, 2020, Spreer & Rauschnabel, 2016, Dianoux & Mouline, 2019). Ces premiers travaux se focalisent toutefois sur la perception du vendeur dans son utilisation de l'instrument digital et non à l'impact du recours à l'instrument digital dans la communication client/vendeur.

Si la technologie impacte le comportement et l'expérience de magasinage du client ainsi que les fonctions du vendeur, elle vient également modifier la rencontre de service entre le client et le vendeur, désormais souvent médiatisée par l'usage de l'instrument digital (Bitner & al, 2000). A ce jour, les travaux portant sur la rencontre de service médiatisée par l'instrument digital sont rares (Bitner & al, 2000 ; Yadav & Pavlou, 2014) et portent essentiellement sur l'écran partagé par le vendeur face au client (Roten & Vanheems, 2017) ou sur les effets potentiels de l'utilisation du MSA par le vendeur sur l'expérience de magasinage du client, au travers d'une approche basée sur la création et la destruction de valeurs (Bendjaballah & Dianoux, 2020).

En se concentrant sur les technologies orientées vendeur et visibles par le client, les travaux de Grewal & al (2020) apportent, en outre, un certain nombre de réponses quant à l'impact du vendeur connecté, qualifié de « cyborgs de première ligne », c'est-à-dire d'employés dotés de technologies d'amélioration de l'humain (Human Enhancement Technology), sur les interactions client-vendeur et sur l'expérience client. La technologie est ici abordée selon une conception tridimensionnelle selon qu'elle améliore les capacités physiques, cognitives ou émotionnelles du personnel en contact (Grewal & al, 2020). En s'appuyant sur les dimensions de chaleur perçue et de compétence perçue par le client, les auteurs font le constat d'une amélioration de l'efficacité et de l'efficience des vendeurs mais pointent également la potentielle déshumanisation que génère l'utilisation de la technologie dans la rencontre de service. Parallèlement, l'utilisation de la technologie par le vendeur peut créer une perception accrue par le client des compétences du vendeur. Ce que les auteurs qualifient de phénomène de « surhumanisation » (Grewal & al, 2020).

Ces résultats offrent un point de départ intéressant puisqu'ils permettent de comprendre les effets de la technologie dans le cadre de la rencontre de service. Toutefois, en se focalisant uniquement sur l'instrument digital utilisé comme outil d'aide à la vente par le vendeur au cours de la rencontre de service, ils ne mettent pas en évidence les contextes dans lesquels la technologie est utilisée (Yadav & Pavlou, 2014). Or celle-ci vient modifier la rencontre de service en tant qu'elle est désormais, certes utilisée par le vendeur (Bitner & al, 2000) mais également par le client comme outil d'aide à l'achat.

C'est dans ce premier gap de la littérature que nous inscrivons notre recherche, gap que Grewal & al (2020) appellent à combler en étendant la réflexion à l'impact des « cyborgs clients ».

Notre point d’ancrage se situera donc au niveau de la communication client/vendeur en tant qu’elle est médiatisée par l’usage de l’instrument digital.

Par ailleurs, il nous semble important de nous inscrire dans le second gap de la littérature suggéré par Yadav & Pavlou (2014) en dépassant la simple analyse des effets potentiels de la technologie pour comprendre quand et comment la technologie est utilisée, à la fois par le client et par le vendeur.

Dans une première partie, nous apporterons un éclairage théorique au concept de communication client/vendeur médiatisée par l’usage de l’instrument digital. Dans une seconde partie, nous tenterons de dépasser l’approche dyadique classique pour se diriger vers une approche triadique en s’appuyant sur le modèle théorique TTF (Task Technology Fit, Goodhue & Thompson, 1995).

1- La communication client-vendeur
a- Typologie des technologies utilisées

Analyser l’usage de l’instrument digital dans la rencontre de service consiste à uniquement prendre en compte les technologies utilisées en interface dans la relation client/vendeur. C’est pour cette raison que nous retenons de la typologie des technologies proposée par Ahearne & Rapp (2010) les types de technologies « dédiée uniquement au vendeur », « centrée sur le vendeur », « partagée par le client et le vendeur » ou encore « centrée sur le client » et « utilisée uniquement par le client » comme le présente le tableau 1.

Tableau 1 Typologie des technologies adaptée de Ahearne & Rapp (2010)

Type de technologie utilisée	Caractéristiques de la technologie	Exemples
Technologies spécifiques au vendeur		
Dédiée uniquement au vendeur	Le vendeur exploite la technologie sans que le client ne puisse l’observer.	<i>Utilisation du Pc</i>
Centrée sur le vendeur	Le client peut voir le vendeur utiliser la technologie mais ne l’utilise pas lui-même.	<i>Pc vendeur ou tablette (MSA)</i>
Partagée par le client et le vendeur	La technologie peut être utilisée à la fois par le vendeur et le client.	<i>Bornes interactives en libre-service.</i>
Technologies spécifiques au client		
Centrée sur le client	L’utilisation principale de la technologie est faite par le client.	<i>Bornes en libre-service, caisses automatique, Smartphone client</i>
Utilisée uniquement par le client	La technologie est utilisée uniquement par le consommateur	<i>Smartphone client.</i>
Partagée par le client face au vendeur (ajoutée par l’auteur)	L’utilisation principale de la technologie est faite par le client mais partagée avec le vendeur.	<i>Smartphone client</i>

Nous proposons d’enrichir cette typologie en ajoutant dans les technologies spécifiques au client, l’écran partagé par le client face au vendeur. En effet, si le vendeur peut utiliser la technologie comme outil d’aide à la vente durant la rencontre de service, le client peut également être amené à utiliser sa propre technologie dans son échange avec le vendeur. Cette situation d’usage se distingue toutefois de la technologie « partagée par le client et le vendeur »

puisque dans ce cas bien précis, la technologie peut être utilisée par l'un ou l'autre. En ce qui concerne la technologie « partagée par le client face au vendeur », il s'agit de la technologie spécifique au client, uniquement utilisée par ce dernier, mais au travers d'une communication médiatisée par un affichage commun. Ce partage d'écran par le client face au vendeur peut être réalisé dans des situations d'usage diverses (montrer un article, partager une information...) qui pourront être intéressantes à identifier.

Il sera ainsi judicieux d'identifier les principales situations d'usage de chaque type de technologie puis d'en comprendre la valeur créée pour le client. Pour ce faire, il convient de ne pas se focaliser uniquement sur l'instrument digital mais de l'analyser comme un moyen d'action pour le client et le vendeur et de s'intéresser alors, à la fois à l'ensemble des acteurs concernés mais également au contexte situationnel dans lequel l'instrument digital s'inscrit.

b- Considérer l'instrument digital comme un « moyen d'action » pour le client et le vendeur

La plupart des travaux portant sur l'utilisation de la technologie par le vendeur ou le client se focalisent sur une démarche techno-centrée, c'est-à-dire axée sur l'instrument et ses fonctions et non sur les acteurs de l'action. Nous souhaitons, comme expliqué en amont, dépasser ce cadre pour nous orienter davantage vers une approche anthropo-centrée, de façon à ce que l'outil digital ne soit pas analysé comme un « en-soi » (Rabardel, 1995, p.69), c'est-à-dire uniquement techno-centré, mais comme un « moyen d'action » (Rabardel, 1995, p.237) au service du client et/ou du vendeur.

En cela, le modèle SAI (la triade caractéristique des Situations d'Activités Instrumentées, Rabardel & Véricollon, 1985 in Rabardel, 1995) semble être un point de départ extrêmement intéressant, puisqu'il met en évidence à la fois les différentes situations d'activités instrumentées mais également les différentes interactions en intégrant l'instrument : interactions entre le sujet et l'instrument (S-I), entre l'instrument et l'objet (I-O) et entre le sujet et l'objet (ou dans notre cas, un autre sujet) médiatisé par l'instrument (S-Om).

Le modèle fait donc à la fois apparaître des interactions de type dyadique (S-I ou I-O) mais également triadique (S-Om). Comme nous avons pu l'expliquer en introduction, les travaux menés sur la digitalisation du point de vente se concentrent essentiellement sur les interactions dyadiques, entre le vendeur et l'instrument digital ou entre le client et l'instrument digital. Rarement les travaux se sont intéressés à la relation triadique vendeur/instrument digital/client (Roten & Vanheems, 2017, Grewal & al, 2020).

En cela, nos travaux se différencient puisque dans cette approche triadique, nous tenons compte à la fois de l'instrument digital utilisé par le vendeur (Roten & Vanheems, 2017) mais également par le client. Pour cela, nous choisissons de ne pas nous focaliser sur un instrument digital en particulier mais de retenir l'ensemble des technologies utilisées en interface dans la relation client/vendeur (cf Tableau 1). Par ailleurs, le modèle SAI (Rabardel & Véricollon, 1985 in Rabardel, 1995) trouve également son intérêt dans le deuxième gap de la littérature mis en évidence en introduction, puisqu'il permet d'identifier les situations d'activités pour lesquelles l'instrument digital est utilisé par le client et par le vendeur.

2- Vers une approche triadique

a- Dépasser l'approche dyadique client/vendeur

Dès lors que deux individus se retrouvent dans une même pièce, la communication est engagée, qu'elle soit volontaire ou involontaire. Ce qui implique de ne pas analyser l'individu de façon isolée mais dans un contexte au moins dyadique (Watzlawick & al, 1972). Comprendre l'impact de l'usage de la technologie sur l'expérience, implique alors de tenir compte, à la fois du client mais également du vendeur. « Pour comprendre l'humain, il importe de l'observer dans ses rapports avec ses semblables ; l'isoler devient absurde. L'humain dans le bocal n'a aucun sens » (Dione & Ouellet, 1990, p.9).

Il s'agit donc de considérer la communication au travers de l'ensemble des stimulus auxquels les êtres humains sont exposés (Bateson & Ruesh, 1988). En cela, la technologie utilisée durant l'échange, par le vendeur et/ou par le client, apparaît comme un élément important à prendre en compte puisqu'elle peut venir modifier la rencontre de service (Bitner & al, 2000, Grewal & al, 2020).

Pour nous inscrire dans cette perspective triadique, nous proposons de mobiliser le modèle théorique TTF (Task-Technology-Fit, Goodhue & Thompson, 1995).

b- Proposition d'un cadre théorique : le modèle Task-Technology-Fit

L'utilisation du modèle théorique TTF (Task-Technology Fit, Goodhue & Thompson, 1995) semble ici pertinente car il met en évidence l'importance de l'ajustement entre les technologies et les tâches réalisées par les utilisateurs, et l'impact sur la performance. Le modèle part du principe que l'utilisation d'une technologie ne dépend pas de son acceptation (pour le vendeur, l'utilisation de la technologie peut même s'avérer obligatoire) mais de l'ajustement entre les tâches effectuées et la technologie. Les tests réalisés par Goodhue & Thompson (1995) sur 26 technologies variées mettent en évidence que l'utilisation de la technologie est certes liée à l'ajustement entre les tâches et la technologie mais pas uniquement. L'utilisation peut également s'expliquer par la dépendance à cette technologie, quand bien même elle ne permettrait pas de répondre parfaitement aux besoins de l'utilisateur. Autrement dit, le vendeur ou le client peut préférer utiliser une technologie même si elle ne lui permet pas de réaliser exactement ce qu'il souhaite. Ce modèle nous permet, à la fois, de considérer l'usage de la technologie par le client et le vendeur tout en tenant compte des spécificités de la technologie utilisée durant la rencontre de service. Il considère pour cela trois items essentiels à prendre en compte pour comprendre l'impact sur la performance : les caractéristiques de l'utilisateur, les caractéristiques de la technologie et les caractéristiques des tâches effectuées.

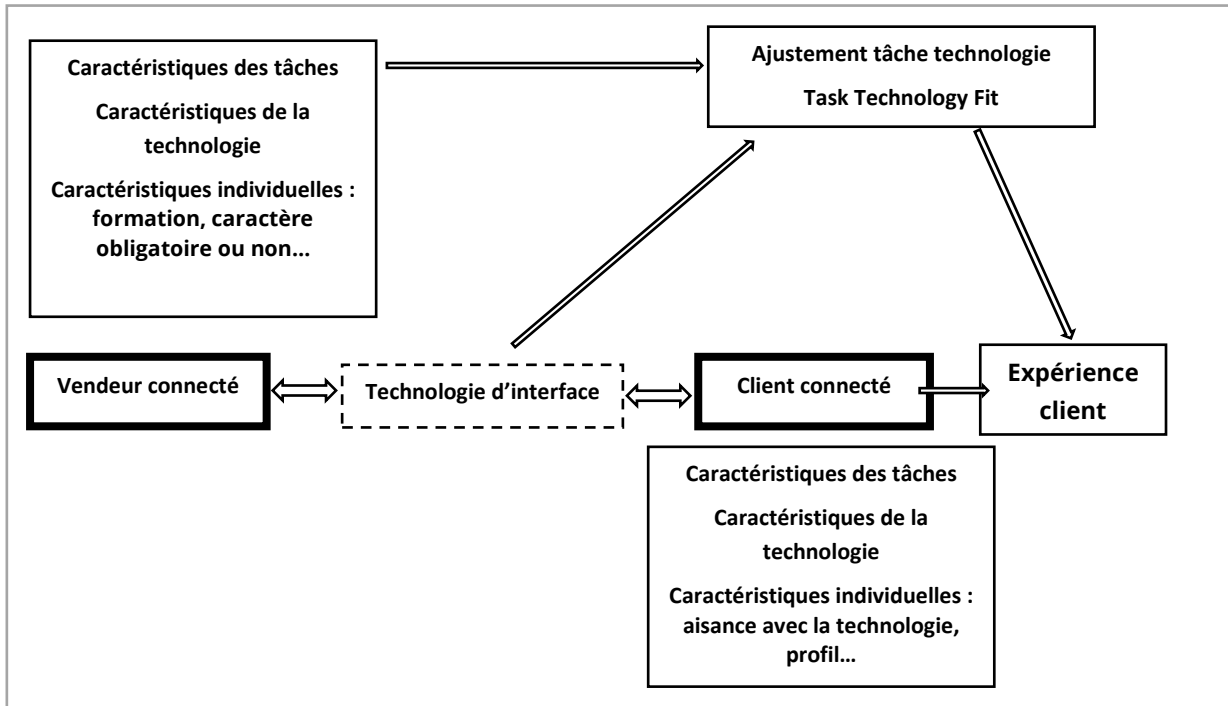
Nous proposons d'adapter ce modèle en retenant l'ensemble de ces items et en les étendant à la fois au vendeur et au client. Par ailleurs, nous ne souhaitons pas considérer l'impact sur la performance générée par la technologie mais l'impact des situations d'activités instrumentées sur l'expérience client (cf. figure 1). Une des raisons essentielles réside dans le fait que la technologie est souvent étudiée du point de vue du vendeur et du point de vente, et de la performance générée (Christ-Brendemühl & Schaarschmidt, 2020, Spreer & Rauschnabel, 2016). Bien plus rarement, (Bitner & al, 2000 ; Yadav & Pavlou, 2014, Roten & Vanheems, 2017) les travaux se sont intéressés à l'impact sur l'expérience client.

En nous focalisant sur la rencontre de service médiatisée par l'usage de l'instrument digital, notre recherche vise à apporter deux principales contributions. La première est de comprendre quel type de technologie est privilégié par le client (cf typologie adaptée de Ahearne & Rapp, 2010) et la seconde est d'identifier les principales situations d'activités instrumentées créatrices

ou destructrices de valeur pour le client. Nous dépassons en cela les approches techno-centrées et focalisées uniquement sur les effets de la technologie.

A partir de ce constat, il pourra être intéressant, en guise de perspective de recherche, d'évaluer chacune de ces situations d'activités instrumentées en termes de performances pour le point de vente.

Figure 1 Adaptation du modèle TTF - Goodhue & Thompson, 1995



Conclusion

Ainsi, en nous intéressant à la communication vendeur/client médiatisée par l'usage de l'instrument digital, nous nous inscrivons dans ce que Grewal & al (2020) qualifient de clients cyborgs et vendeurs cyborgs. L'étude permettrait, au travers d'une démarche qualitative puis quantitative, d'identifier et de comprendre l'impact des différentes situations d'activités instrumentées dans cette relation triadique. Enfin, en mettant en évidence l'impact sur l'expérience relationnelle de magasinage, elle permettrait de compléter, de confirmer ou d'infirmer les travaux de Giebelhausen (2014) pour qui une stratégie, combinant à la fois une infusion de la technologie en point de vente et la volonté d'inciter le personnel en contact à tisser des liens avec les clients, est « fondamentalement incompatible ». Elle permettrait alors de répondre à une question essentielle : dans quelle mesure la technologie s'oppose ou complète cette rencontre de service 2.0 et quel équilibre entre l'homme et la technologie ?

Bibliographie

Abed, M. E. (2020). Understanding the effects of smart in store technology on the shopping experience dimensions: An application to connected stores. *International Marketing Trends Conference*.

Ahearne, M. & Rapp, A. (2010). The Role of Technology at the Interface Between Salespeople and Consumers. *Journal of Personal Selling & Sales Management* 30(2):111-20.

Bateson G. & Ruesh J. (1988). *Communication et Société, Editions Seuil*.

Bendjaballah, M. & Dianoux, C. (2020). La perception du vendeur connecté par le client. *Colloque du Marketing digital*.

Bitner, M.J., Booms B., & Mohr L. (1994). Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint. *Journal of Marketing* 58 (October): 95-106.

Bitner, M. J., Meuter, M.L., Ostrom, A.L., & Roundtree, R.I. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.

Boudkouss, H., & Djelassi, S. (2020). Les technologies interactives en magasin. *Colloque du Marketing digital*.

Christ-Brendemühl, S. & Schaarschmidt, M. (2020) The impact of service employees' technostress on customer satisfaction and delight: A dyadic analysis – *Science Direct*.

Dianoux, C., & Mouline, J. P. La tablette un atout majeur de la relation client.

Dione, P., & Ouellet, G. (1990). La communication interpersonnelle et organisationnelle : l'effet Palo Alto. *Les éditions d'organisation*, 126 F.

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.

Goodhue, D. L., & Thompson, R. L. (1995). Task-Technology Fit and Individual Performance. *MIS Quarterly*, 19(2), 213-236.

Goudey, A. (2013). Exploration des effets du degré de technologie perçue du magasin sur le comportement de magasinage. *Management Avenir*, N° 63(5), 15-32.

Grewal, D. (2020). The future of in-store technology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 96–113.

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.

Grewal, D., Ahlbom, C.-P., Beitelspacher, L., & Noble, S. M. (2018). In-Store Mobile Phone Use and Customer Shopping Behavior: Evidence from the Field. *Journal of Marketing*.

Kurtaliqi, F. (2019). Valeur d'usage d'une application mobile et impact sur la relation au point de vente : Le cas des applications d'aide à l'achat. *Thèse de doctorat en Marketing*.

Lapassouse-Madrid, C., & Vlad, M. (2016). Courses connectées : Un cas de destruction ou de création de valeur pour les clients et les distributeurs. *Décisions Marketing*, 84, 43-60.

Larivière, B., Bowen, D., Andreassen, T., Kunz, W., Sirianni, N., Voss, C., Wunderlich,

N., & De Keyser, A. (2017). Service Encounter 2.0: An investigation into the roles of technology, employees and customers. *Journal of Business Research*, 79.

Mencarelli, R., & Rivière, A. (2014). La participation du client dans un contexte de self-service technologies. Une approche par la valeur perçue. *Revue française de gestion*, 40(241), 13-30.

Meuter M.L., Bitner M.J., Ostrom A.L. & Brown S.W. (2005), Choosing among alternative service delivery modes: an investigation of customer trial of self-service technologies, *Journal of Marketing*, 69, 2, 61-89.

Pantano, E., & Laria, G. (2012). Innovation in Retail Process: From Consumers Experience to Immersive Store Design. *Journal of Technology Management & Innovation*, 7(3), 198-206.

Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 168-174

Rabardel, P. (1995). Les hommes et les technologies. *Editions Armand Collin*.

Roten, Y. S & Vanheems, R. (2017). Comprendre les motivations de partage d'écran : de la disposition motivationnelle des consommateurs à la perception de l'implication du partenaire. *Colloque de l'Association Française du Marketing*.

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.

Watzlawick, Helmick-Beavin, & Jackson. (1972). Une logique de la communication – *Editions Seuil*.

Yadav, Manjit S., & Paul A. Pavlou. 2014. Marketing in Computer-Mediated Environments: Research Synthesis and New Directions. *Journal of Marketing* 78(1):20-40.