



HAL
open science

Les facteurs influençant l'efficacité de la première relation commerciale

Laurent Bompar

► **To cite this version:**

Laurent Bompar. Les facteurs influençant l'efficacité de la première relation commerciale. Education. Conservatoire national des arts et metiers - CNAM, 2010. Français. NNT: . tel-00505567v1

HAL Id: tel-00505567

<https://theses.hal.science/tel-00505567v1>

Submitted on 24 Jul 2010 (v1), last revised 3 Feb 2011 (v2)

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.



CONSERVATOIRE NATIONAL DES ARTS ET METIERS

LIPSOR

(LABORATOIRE D'INVESTIGATION EN PROSPECTIVE STRATÉGIE ET ORGANISATION)

THÈSE présentée par

Laurent BOMPAR

soutenue le 5 Juillet 2010

pour obtenir le grade de : **Docteur du Conservatoire National des Arts et Métiers**

Discipline/ Spécialité : Sciences de Gestion

**LES FACTEURS INFLUENÇANT
L'EFFICACITÉ DE LA PREMIÈRE
RELATION COMMERCIALE**

THÈSE dirigée par :

Monsieur YANAT Zahir

Professeur HDR, BEM Bordeaux Management School

RAPPORTEURS :

Madame BARTH Isabelle

Professeur, École de Management de Strasbourg

Monsieur ESTAY Christophe

Professeur HDR, BEM Bordeaux Management School

JURY :

Monsieur PERETTI Jean-Marie

Professeur, Université de Corte

Monsieur MOSTEFAOUI Ramdane

Maître de conférences, HDR, Université d'Amiens

Monsieur PESQUEUX Yvon

Professeur, Conservatoire National des Arts et Métiers

Le CNAM n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

A mon épouse, Astrid,

A mes deux garçons, Maxence et Aurélien,

A mes parents, Colette et Pierre,

A ma sœur, Murielle Jac,

A mes nièces, Romane et Anaïs Jac,

A France Daumains,

A Jean-Pierre Queyron,

A Marie-Madeleine Mendibil.

« Il y a seulement deux choses : c'est l'amour, de toutes les façons, et la musique des mots »

Boris Vian, L'écume des jours, p.8, 1946

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier chaleureusement mon directeur de recherche, le Professeur Zahir Yanat, pour sa confiance et pour son soutien.

J'exprime ma profonde gratitude au Professeur Christophe Estay pour ses conseils éclairés.

Je remercie vivement le Professeur Isabelle Barth, pour ses recommandations sur la recherche en vente prodiguées lors des 7^{èmes} assises de la vente de l'ISEOR (2008).

Ils m'accordent un grand honneur en étant les rapporteurs de ce travail.

Je tiens à témoigner ma grande gratitude au Professeur Yvon Pesqueux pour ses commentaires avisés lors des journées doctorales de Bordeaux Management School et du CNAM.

Je suis honoré de la participation à mon jury de thèse des Professeurs Jean-Marie Peretti et Ramdane Mostefaoui.

Ce travail a également bénéficié de l'éclairage de mes collègues dans ma fonction de dirigeant commercial mais aussi de la richesse des discussions avec mes anciens collègues consultants de Mercuri International et de KPMG. « *La seule certitude que j'ai, c'est d'être dans le doute* » (Desproges, p.61, 1998).

Enfin, sur un plan plus personnel, l'amour que je porte à mon épouse, Astrid, et à mes deux garçons, Maxence et Aurélien, m'a permis de surmonter les étapes difficiles.

Résumé

Le futur d'une entreprise est garanti par sa capacité à créer de nouvelles relations commerciales. Le développement de son patrimoine de clients lui assure autonomie, pérennité et visibilité. Cette action de conquête semble le levier le plus efficace pour accroître la valeur et le nombre des nouveaux clients.

Notre recherche a pour objet de définir et de comprendre le processus de la première relation commerciale entre un client et un vendeur. Ce mécanisme de la vente initiale est éclairé par la formalisation d'un modèle et la formulation d'hypothèses qui sont testées quantitativement sur un échantillon de 81 acheteurs professionnels et de 323 commerciaux.

Une vente initiale efficace satisfait des motivations économiques et sociales pour le client et pour le vendeur. Elle assure le transfert d'un bien mais aussi la réalisation d'un lien social. L'efficacité d'une première relation commerciale s'illustre par la combinaison de dimensions transactionnelles et relationnelles. Notre étude porte sur l'influence positive d'antécédents transactionnels et de préalables relationnels sur l'efficacité d'une vente initiale pour la dyade client-vendeur. La confiance, la qualité de la relation et l'humour médient les liens entre ces antécédents et l'efficacité de la vente initiale. Ce processus est dynamique car marqué par l'influence positive des étapes de la vente initiale.

Nos contributions enrichissent le corps théorique de la vente et la démarche méthodologique de recherche en vente. Pour le manager, notre travail offre de multiples applications permettant d'accroître l'efficacité de la prospection commerciale des forces de vente.

Mots clés : performance de la vente initiale, efficacité de la prospection, rôles de la confiance, de la qualité de la relation et de l'humour dans la vente, dyade client – vendeur, étapes de la première relation commerciale, vente transactionnelle et vente relationnelle.

Résumé en anglais

The future of a company is guaranteed by its ability to create new business relationships. The development of a repeating customer base assures autonomy, sustainability and visibility. This action of conquest often relies on the sales force. The salesman appears to be the key element to increase the value and number of new customers. Our research aims at defining and understanding the process of the first commercial relationship between a customer and a salesman. The mechanism of the initial sale is illustrated by the formalization of a model and assumptions are tested quantitatively on a sample of 81 buyers and 323 salesmen. A successful initial sale meets the economic and social expectations of the customer and the salesman. It ensures the transfer of property but also the creation of a social bond. The success of an initial business relationship is illustrated by the combination of transactional and relational dimensions. Our research focuses on the positive effects of transactional and relationship factors for both customers and salesmen on the rate of success of an initial sale. The trust, the quality of the relationship, humor, enhance the relationship between these antecedents and the success rate of the initial sale. This is a dynamic process influenced by each positive step of the initial sale. Our contributions give value to the theoretical structure of the sale and methodological approach to research sales. For the manager, our work offers multiple solutions to increase the efficiency of business development sales force.

Keywords: Success of the initial sale, effective marketing, the roles of trust, relationship quality and humor in the sale, dyad customer - seller, the first stages of business relationship, transactional sales and relational sales.

Sommaire

Remerciements	4
Résumé	5
Résumé en anglais	6
Sommaire	7
Liste des tableaux	10
Liste des figures	24
Liste des annexes.....	28
Introduction générale.....	29
Première partie : L’approche de la problématique par la littérature	52
Chapitre 1 – Les déterminants transactionnels de la vente initiale	53
Introduction au chapitre 1	54
Section 1 – Les fondements transactionnels de la vente initiale	56
Section 2 – Les antécédents transactionnels de la vente initiale	67
Section 3 – La vente initiale transactionnelle.....	81
Rappel des points-clés du chapitre 1	90
Chapitre 2 – Les déterminants relationnels de la vente initiale.....	92
Introduction au chapitre 2	93
Section 1 – De l’échange à la vente initiale	96
Section 2 – Les antécédents relationnels de la vente initiale	105
Section 3 – La vente initiale relationnelle	112
Rappel des points-clés du chapitre 2	123
Chapitre 3 – L’approche combinant les perspectives transactionnelles et relationnelles de la vente initiale	126
Introduction au chapitre 3	127
Section 1 – La relation client – vendeur.....	129
Section 2 – L’interaction dyadique client – vendeur.....	134
Section 3 – Les variables médiatrices de la vente initiale.....	144
Section 4 – La vente initiale	154
Rappel des points-clés du chapitre 3	166
Deuxième partie : La méthodologie de recherche.....	169
Chapitre 1 – Le modèle conceptuel et les hypothèses de recherche	170
Introduction au chapitre 1	171

Section 1 – La phase qualitative exploratoire	172
Section 2 – Les résultats de l'étude exploratoire.....	177
Section 3 – La formulation des hypothèses et la formalisation du modèle conceptuel	183
Rappel des points-clés du chapitre 1	206
Chapitre 2 – L'étude quantitative confirmatoire	207
Introduction au chapitre 2	208
Section 1. La démarche de construction du questionnaire	208
Section 2 – La validation des instruments de mesure	213
Section 3 – Les choix méthodologiques pour le test des hypothèses.....	240
Rappel des points-clés du chapitre 2	245
Troisième partie : L'analyse empirique de la vente initiale	246
Chapitre 1 – Les résultats de la recherche.....	247
Introduction au chapitre 1	248
Section 1- Le test des hypothèses des antécédents unidimensionnels de la vente initiale pour les acheteurs	248
Section 2 – Le test des hypothèses des antécédents multidimensionnels de la vente initiale pour les acheteurs	260
Section 3 - Le test des hypothèses des médiateurs de la vente initiale pour les acheteurs	265
Section 4 – Le test du modèle par la méthode des équations structurelles pour l'échantillon des acheteurs	297
Section 5 - Le test des hypothèses des étapes de la vente initiale pour les acheteurs	299
Section 6 - Le test des hypothèses des antécédents de la vente initiale pour les vendeurs	322
Section 7 - Le test des hypothèses des variables multidimensionnelles de la vente initiale pour les vendeurs	332
Section 8 - Le test des hypothèses des médiateurs de la vente initiale pour les vendeurs	337
Section 9 – Le test du modèle par la méthode des équations structurelles pour l'échantillon des vendeurs	361
Section 10 - Le test des hypothèses des étapes de la vente initiale pour les vendeurs.....	363
Rappel des points-clés du chapitre 1	383
Chapitre 2 – La discussion et la mise en perspective des résultats	387
Introduction au chapitre 2	388
Section 1 : La discussion des résultats	388
Section 2 : La mise en perspective managériale	406
Section 3 : Apports théoriques, limites et voies de recherche.....	414

Conclusion générale	424
Bibliographie	426
Liste des annexes.....	464
Table des matières	470
Résumé	480
Résumé en anglais	480

Liste des tableaux

1^{ère} partie – Chapitre 1

Tableau 1-1 : Les propriétés des différentes structures de gouvernance Williamson (1991, p.281).....	72
Tableau 1-2 : Les normes de Macneil (1980) et leurs définitions (Elommal & Perrien, 2005 p.6).....	80

2^{ème} partie – Chapitre 1

Tableau 4-1 : Les hypothèses liées aux antécédents de la vente initiale.....	202
Tableau 4-2 : Les hypothèses liées à la vente initiale	203
Tableau 4-3 : Les hypothèses liées aux variables médiatrices	203
Tableau 4-4 : Les hypothèses liées aux étapes dans la vente initiale.....	204

2^{ème} partie – Chapitre 2

Tableau 5-1 : Composition de l'échantillon acheteurs (n=81).....	211
Tableau 5-2 : Composition de l'échantillon vendeurs (n=323).....	212
Tableau 5-3 : Les indices d'ajustement et les valeurs-clés (Pichon, 2006, p.591).....	220
Tableau 5-4 : Liste des items des coûts de transaction	221
Tableau 5-5 : Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure des coûts de transaction	221
Tableau 5-6 : Liste des items du comportement opportuniste	222
Tableau 5-7 : Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure du comportement opportuniste.....	222
Tableau 5-8 : Liste des items des actifs spécifiques.....	223
Tableau 5-9 : Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure des actifs spécifiques	223
Tableau 5-10 : Liste des items des normes contractuelles	224
Tableau 5-11 : Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure des normes contractuelles.....	224
Tableau 5-12: Indices d'ajustement du modèle de mesure des facteurs transactionnels	226
Tableau 5-13 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire et test de validité de l'échelle de mesure des facteurs transactionnels.....	226
Tableau 5-14 : Validité discriminante de l'échelle de mesure des facteurs transactionnels ..	227
Tableau 5-15 : Liste des items des bénéfices attendus.....	227

Tableau 5-16 : Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure des bénéfices attendus.....	228
Tableau 5-17 : Liste des items de l'investissement dans la relation	228
Tableau 5-18 : Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure de l'investissement dans la relation	229
Tableau 5-19 : Liste des items de l'expertise du vendeur	229
Tableau 5-20 : Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure de l'expertise du vendeur.....	230
Tableau 5-21 : Liste des items du bouche à oreille	230
Tableau 5-22 : Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure du bouche à oreille	231
Tableau 5-23 : Indices d'ajustements du modèle de mesure des facteurs relationnels	232
Tableau 5-24 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire et test de validité de l'échelle de mesure des facteurs relationnels.....	233
Tableau 5-25 : Validité discriminante de l'échelle de mesure des facteurs relationnels	233
Tableau 5-26 : Liste des items de la confiance	234
Tableau 5-27 : Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure de la confiance ..	235
Tableau 5-28 : Liste des items de la qualité de la relation	235
Tableau 5-29 : Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure de la qualité de la relation.....	236
Tableau 5-30 : Liste des items de l'efficacité de la vente initiale pour la dyade	236
Tableau 5-31 : Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure de l'efficacité de la vente initiale pour la dyade	237
Tableau 5-32 : Liste des items de l'humour.....	238
Tableau 5-33 : Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure de l'humour.....	239
Tableau 5-34 : La validation des échelles de mesure.....	240
3^{ème} partie – Chapitre 1	
Tableau 6-1 : Résultats de la régression de l'efficacité de la vente initiale sur les coûts de transaction	249
Tableau 6-2 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les coûts de transaction	249
Tableau 6-3 : Résultat de la régression de l'efficacité de la vente initiale sur le comportement opportuniste.....	250

Tableau 6-4 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur le comportement opportuniste.....	250
Tableau 6-5 : Résultat de la régression de l'efficacité de la vente initiale sur les actifs spécifiques.....	251
Tableau 6-6 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les actifs spécifiques.....	252
Tableau 6-7 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les normes contractuelles.....	253
Tableau 6-8 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les normes contractuelles.....	253
Tableau 6-9 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les bénéfices attendus.....	254
Tableau 6-10 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les bénéfices attendus.....	254
Tableau 6-11 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'investissement dans la relation	255
Tableau 6-12 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'investissement dans la relation	256
Tableau 6-13: Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'expertise du vendeur.....	257
Tableau 6-14 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'expertise du vendeur.....	257
Tableau 6-15: Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur le bouche à oreille	258
Tableau 6-16: Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur le bouche à oreille.....	259
Tableau 6-17 : Le résultat des hypothèses liées aux antécédents unidimensionnels de la vente initiale.....	260
Tableau 6-18 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels.....	261
Tableau 6-19 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels.....	261
Tableau 6-20 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels	262

Tableau 6-21 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels	262
Tableau 6-22 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'humour	263
Tableau 6-23 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'humour...	263
Tableau 6-24 : Les résultats des hypothèses des antécédents liées à l'efficacité de la vente.	264
Tableau 6-25 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels	267
Tableau 6-26 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels	267
Tableau 6-27: Résultats de régression de la confiance sur les facteurs transactionnels	268
Tableau 6-28 : Coefficients de régression de la confiance sur les facteurs transactionnels...	268
Tableau 6-29 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la confiance et les facteurs transactionnels	268
Tableau 6-30 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la confiance et les facteurs transactionnels	269
Tableau 6-31 : Test de Sobel sur la médiation de la confiance entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale	270
Tableau 6-32 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels	272
Tableau 6-33 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels	272
Tableau 6-34 : Résultats de régression de la confiance sur les facteurs relationnels.....	273
Tableau 6-35 : Coefficients de régression de la confiance sur les facteurs relationnels.....	273
Tableau 6-36 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la confiance et les facteurs relationnels.....	274
Tableau 6-37: Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la confiance et les facteurs relationnels	274
Tableau 6-38 : Test de Sobel sur la médiation de la confiance entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale	275
Tableau 6-39 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels	277
Tableau 6-40 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels	277

Tableau 6-41: Résultats de régression de la qualité de la relation sur les facteurs transactionnels.....	278
Tableau 6-42 : Coefficients de régression de la qualité de la relation sur les facteurs transactionnels.....	278
Tableau 6-43: Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels	280
Tableau 6-44 : Coefficient de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels	280
Tableau 6-45 : Résultats de régression de la qualité de la relation sur les facteurs relationnels	281
Tableau 6-46 : Coefficients de régression de la qualité de la relation sur les facteurs relationnels	281
Tableau 6-47 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la qualité de la relation et les facteurs relationnels	282
Tableau 6-48 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la qualité de la relation et les facteurs relationnels	283
Tableau 6-49 : Test de Sobel sur la médiation de la qualité de la relation entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale.....	283
Tableau 6-50 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels.....	285
Tableau 6-51 : Coefficients de régression de l'efficacité sur les facteurs transactionnels.....	286
Tableau 6-52 : Résultats de régression de l'humour sur les facteurs transactionnels	286
Tableau 6-53 : Coefficients de régression de l'humour sur les facteurs transactionnels	287
Tableau 6-54 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels et l'humour	287
Tableau 6-55 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels et l'humour	288
Tableau 6-56 : Test de Sobel sur la médiation de l'humour entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale	289
Tableau 6-57 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels	291
Tableau 6-58 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels	291
Tableau 6-59 : Résultats de régression de l'humour sur les facteurs relationnels	292

Tableau 6-60 : Résultats de régression de l'humour sur les facteurs relationnels	292
Tableau 6-61 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels et l'humour	293
Tableau 6-62 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels et l'humour	293
Tableau 6-63 : Test de Sobel sur la médiation de l'humour entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale	294
Tableau 6-64 : Les résultats de la médiation de la confiance et de la qualité de la relation ..	295
Tableau 6-65 : Les résultats de la médiation de l'humour	296
Tableau 6-66 : Les résultats des hypothèses liées aux variables médiatrices	296
Tableau 6-67 : Indices d'ajustements du modèle structurel de l'efficacité de la vente initiale pour l'échantillon des acheteurs	298
Tableau 6-68 : Relations structurelles entre les différentes variables du modèle de l'efficacité de la vente initiale pour l'échantillon des acheteurs	298
Tableau 6-69 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels	299
Tableau 6-70 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels	300
Tableau 6-71 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels	301
Tableau 6-72 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels	301
Tableau 6-73 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'humour	302
Tableau 6-74 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'humour...	302
Tableau 6-75 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la confiance...	303
Tableau 6-76 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la confiance	304
Tableau 6-77 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la qualité de la relation.....	305
Tableau 6-78 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la qualité de la relation.....	305
Tableau 6-79 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels (Négociation).....	307

Tableau 6-80 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels (Négociation).....	307
Tableau 6-81 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels (Négociation).....	308
Tableau 6-82 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels (Négociation).....	308
Tableau 6-83 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'humour (Négociation).....	309
Tableau 6-84 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'humour (Négociation).....	310
Tableau 6-85 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la confiance (Négociation).....	310
Tableau 6-86 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la confiance (Négociation).....	311
Tableau 6-87 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la qualité de la relation (Négociation)	312
Tableau 6-88 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la qualité de la relation (Négociation)	312
Tableau 6-89 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels (Conclusion).....	314
Tableau 6-90 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels (Conclusion).....	314
Tableau 6-91 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels (Conclusion)	315
Tableau 6-92 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels (Conclusion)	315
Tableau 6-93 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'humour (Conclusion).....	316
Tableau 6-94 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'humour (Conclusion).....	317
Tableau 6-95 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la confiance (Conclusion).....	317
Tableau 6-96 : Coefficients de l'efficacité de la vente initiale sur la confiance (Conclusion)	318

Tableau 6-97 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la qualité de la relation (Conclusion).....	319
Tableau 6-98 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la qualité de la relation (Conclusion).....	319
Tableau 6-99 : Les résultats des hypothèses aux étapes de la vente initiale	321
Tableau 6-100 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les coûts de transaction (Vendeurs)	322
Tableau 6-101 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les coûts de transaction (Vendeurs)	323
Tableau 6-102 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'opportunisme (Vendeurs).....	323
Tableau 6-103 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'opportunisme (Vendeurs)	324
Tableau 6-104 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les actifs spécifiques (Vendeurs).....	325
Tableau 6-105 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les actifs spécifiques (Vendeurs).....	325
Tableau 6-106 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les normes contractuelles (Vendeurs).....	326
Tableau 6-107 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les normes contractuelles (Vendeurs).....	326
Tableau 6-108 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les bénéfices attendus (Vendeurs).....	327
Tableau 6-109 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les bénéfices attendus (Vendeurs).....	327
Tableau 6-110 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'investissement dans la relation (Vendeurs)	328
Tableau 6-111 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'investissement dans la relation (Vendeurs)	328
Tableau 6-112 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'expertise du commercial (Vendeurs).....	329
Tableau 6-113 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'expertise du commercial (Vendeurs).....	330

Tableau 6-114 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur le bouche à oreille (Vendeurs).....	330
Tableau 6-115 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur le bouche à oreille (Vendeurs).....	331
Tableau 6-116 : Les résultats des hypothèses liées aux antécédents de la vente initiale (Vendeurs).....	331
Tableau 6-117 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels (Vendeurs).....	332
Tableau 6-118: Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels (Vendeurs).....	332
Tableau 6-119 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels (Vendeurs)	333
Tableau 6-120 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels (Vendeurs)	334
Tableau 6-121 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'humour (Vendeurs).....	334
Tableau 6-122 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'humour (Vendeurs).....	335
Tableau 6-123 : Les résultats des hypothèses liées à la vente initiale.....	336
Tableau 6-124 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels (Vendeurs).....	337
Tableau 6-125 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels (Vendeurs).....	337
Tableau 6-126 : Résultats de régression de la confiance sur les facteurs transactionnels (Vendeurs).....	338
Tableau 6-127 : Coefficients de régression de la confiance sur les facteurs transactionnels (Vendeurs).....	338
Tableau 6-128 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la confiance et les facteurs transactionnels (Vendeurs).....	339
Tableau 6-129 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la confiance et les facteurs transactionnels (Vendeurs).....	339
Tableau 6-130 : Test de Sobel sur la médiation de la confiance entre l'efficacité de la vente initiale et les facteurs transactionnels (Vendeurs).....	340

Tableau 6-131 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels (Vendeurs)	341
Tableau 6-132 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels (Vendeurs)	341
Tableau 6-133 : Résultats de régression de la confiance sur les facteurs relationnels (Vendeurs).....	342
Tableau 6-134 : Coefficients de régression de la confiance sur les facteurs relationnels (Vendeurs).....	342
Tableau 6-135 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la confiance et les facteurs relationnels (Vendeurs)	343
Tableau 6-136 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la confiance et les facteurs relationnels (Vendeurs)	343
Tableau 6-137 : Test de Sobel sur la médiation de la confiance entre l'efficacité de la vente initiale et les facteurs relationnels	344
Tableau 6-138 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels (Vendeurs).....	345
Tableau 6-139 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels (Vendeurs).....	345
Tableau 6-140 : Résultats de régression de la qualité de la relation sur les facteurs transactionnels (Vendeurs).....	346
Tableau 6-141 : Coefficients de régression de la qualité de la relation sur les facteurs transactionnels (Vendeurs).....	346
Tableau 6-142 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la qualité de la relation et les facteurs transactionnels (Vendeurs).....	347
Tableau 6-143 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la qualité de la relation et les facteurs transactionnels (Vendeurs).....	347
Tableau 6-144 : Test de Sobel sur la médiation de la qualité de relation entre l'efficacité de la vente initiale et les facteurs transactionnels (Vendeurs)	348
Tableau 6-145 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels (Vendeurs)	349
Tableau 6-146 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels (Vendeurs)	349
Tableau 6-147 : Résultats de régression de la qualité de la relation sur les facteurs relationnels (Vendeurs).....	350

Tableau 6-148 : Coefficients de régression de la qualité de la relation sur les facteurs relationnels (Vendeurs)	350
Tableau 6-149 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la qualité de la relation et les facteurs relationnels (Vendeurs)	351
Tableau 6-150 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la qualité de la relation et les facteurs relationnels (Vendeurs)	351
Tableau 6-151 : Test de Sobel de la médiation de la qualité de la relation entre l'efficacité de la vente initiale et les facteurs relationnels.....	352
Tableau 6-152 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels (Vendeurs).....	353
Tableau 6-153 : Coefficients de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels	353
Tableau 6-154 : Résultats de régression de l'humour sur les facteurs transactionnels (Vendeurs).....	354
Tableau 6-155 : Coefficients de régression de l'humour sur les facteurs transactionnels (Vendeurs).....	354
Tableau 6-156 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'humour et les facteurs transactionnels (Vendeurs)	355
Tableau 6-157 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'humour et les facteurs transactionnels (Vendeurs).....	355
Tableau 6-158 : Test de Sobel de la médiation de l'humour entre l'efficacité de la vente initiale et les facteurs transactionnels (Vendeurs).....	356
Tableau 6-159 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur facteurs relationnels (Vendeurs)	357
Tableau 6-160 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur facteurs relationnels (Vendeurs)	357
Tableau 6-161 : Résultats de régression de l'humour sur facteurs relationnels (Vendeurs). 358	
Tableau 6-162 : Coefficients de régression de l'humour sur facteurs relationnels (Vendeurs)	358
Tableau 6-163 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'humour et les facteurs relationnels (Vendeurs).....	359
Tableau 6-164 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'humour et les facteurs relationnels (Vendeurs)	359

Tableau 6-165 : Test de Sobel de la médiation de l'humour entre l'efficacité de la vente initiale et les facteurs relationnels	360
Tableau 6-166 : Les résultats des hypothèses liées aux variables médiatrices (Vendeurs) ...	361
Tableau 6-167 : Indices d'ajustements du modèle structurel de l'efficacité de la vente initiale pour l'échantillon des vendeurs.....	362
Tableau 6-168 : Relations structurelles entre les différentes variables du modèle de l'efficacité de la vente initiale pour l'échantillon des vendeurs	362
Tableau 6-169 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels (Prise de contact, Vendeurs).....	363
Tableau 6-170 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels (Prise de contact, Vendeurs).....	364
Tableau 6-171 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels (Prise de contact, Vendeurs).....	365
Tableau 6-172 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels (Prise de contact, Vendeurs).....	365
Tableau 6-173 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'humour (Prise de contact, Vendeurs).....	366
Tableau 6-174 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'humour (Prise de contact, Vendeurs).....	366
Tableau 6-175 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la confiance (Prise de contact, Vendeurs).....	367
Tableau 6-176 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la confiance (Prise de contact, Vendeurs).....	367
Tableau 6-177 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la qualité de la relation (Prise de contact, Vendeurs)	368
Tableau 6-178 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la qualité de la relation (Prise de contact, Vendeurs)	368
Tableau 6-179 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels (Négociation, Vendeurs)	370
Tableau 6-180 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels (Négociation, Vendeurs)	370
Tableau 6-181 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels (Négociation, Vendeurs).....	371

Tableau 6-182 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels (Négociation, Vendeurs).....	371
Tableau 6-183 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'humour (Négociation, Vendeurs)	372
Tableau 6-184 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'humour (Négociation, Vendeurs)	373
Tableau 6-185 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la confiance (Négociation, Vendeurs)	373
Tableau 6-186 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la confiance (Négociation, Vendeurs)	374
Tableau 6-187 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la qualité de la relation (Négociation, Vendeurs)	375
Tableau 6-188 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la qualité de la relation (Négociation, Vendeurs)	375
Tableau 6-189 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels (Conclusion, Vendeurs).....	377
Tableau 6-190 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels (Conclusion, Vendeurs).....	377
Tableau 6-191 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels (Conclusion, Vendeurs).....	378
Tableau 6-192 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels (Conclusion, Vendeurs).....	378
Tableau 6-193 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'humour (Conclusion, Vendeurs).....	379
Tableau 6-194 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'humour (Conclusion, Vendeurs).....	379
Tableau 6-195 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la confiance (Conclusion, Vendeurs).....	380
Tableau 6-196 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la confiance (Conclusion, Vendeurs).....	380
Tableau 6-197 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la qualité de la relation (Conclusion, Vendeurs)	381
Tableau 6-198 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la qualité de la relation (Conclusion, Vendeurs).....	381

Tableau 6-199 : La synthèse des résultats des hypothèses pour les acheteurs.....	383
Tableau 6-200 : La synthèse des résultats des hypothèses pour les vendeurs.....	385

Liste des figures

Introduction

Figure 0-1 : La schématisation du plan de la thèse 51

1^{ère} partie – Chapitre 1

Figure 1-1 : Les étapes de la recherche – 1^{ère} partie - Chapitre 1..... 53

Figure 1-2 : Les différents types de contrats (Williamson, 1985, p.33)..... 72

Figure 1-3 : Les missions de l’acheteur lors du processus d’achat (Zeyl & Petit, 2004, p.25) 85

Figure 1-4 : La modélisation de l’acte de vente (Barth, 2001, p.6) 87

Figure 1-5 : Les variables transactionnelles de la vente initiale 89

1^{ère} partie – Chapitre 2

Figure 2-1 : Les étapes de la recherche – 1^{ère} partie - Chapitre 2..... 92

Figure 2-2 : Les hypothèses de la relation Acheteur - Vendeur (Dwyer, Schurr & Oh, 1987 p. 15)..... 101

Figure 2-3 : Le processus de développement de la relation (Dwyer, Schurr & Oh, 1987 p. 21) 104

Figure 2-4 : Les variables relationnelles de la vente initiale..... 122

1^{ère} partie – Chapitre 3

Figure 3-1 : Les étapes de la recherche – 1^{ère} partie - Chapitre 3..... 126

Figure 3-2 : Le modèle d’interaction IMP (Cova & Salle, 1992, p.99) 137

Figure 3-3 : Le modèle Key Mediating Variables (Morgan et Hunt,1994; Guibert, 1996)... 140

Figure 3-4 : Les facteurs qui influencent l’efficacité du marketing relationnel (Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2007 p.81) 142

Figure 3-5 : Les variables de la vente initiale 164

2^{ème} partie – Chapitre 1

Figure 4-1 : Les étapes de la recherche – 2^{ème} partie - Chapitre 1 170

Figure 4-2 : Le processus d’élaboration du modèle conceptuel..... 171

Figure 4-3 : L’influence positive des coûts de transaction sur l’efficacité de la vente initiale 185

Figure 4-4 : L’influence positive du comportement opportuniste sur l’efficacité de la vente initiale..... 185

Figure 4-5 : L’influence positive des actifs spécifiques sur l’efficacité de la vente initiale.. 186

Figure 4-6 : L'influence positive des normes contractuelles sur l'efficacité de la vente initiale	187
Figure 4-7 : L'influence positive des bénéfices attendus sur l'efficacité de la vente initiale	187
Figure 4-8 : L'influence positive de l'investissement dans la relation sur l'efficacité de la vente initiale	188
Figure 4-9 : L'influence positive de l'expertise du vendeur sur l'efficacité de la vente initiale	189
Figure 4-10 : L'influence positive du bouche à oreille sur l'efficacité de la vente initiale ...	189
Figure 4-11 : L'influence positive des facteurs transactionnels sur l'efficacité de la vente initiale.....	190
Figure 4-12 : L'influence positive des facteurs relationnels sur l'efficacité de la vente	191
Figure 4-13 : L'influence positive de l'humour sur l'efficacité de la vente	192
Figure 4-14 : La médiation positive de la confiance entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale	193
Figure 4-15 : La médiation positive de la confiance entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale	194
Figure 4-16 : La médiation positive de la qualité de la relation entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale	195
Figure 4-17 : La médiation positive de la qualité de la relation entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale	195
Figure 4-18 : La médiation positive de l'humour entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale	196
Figure 4-19 : La médiation positive de l'humour entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale	197
Figure 4-20 : Les variables influençant positivement la vente initiale lors de la phase de prise de contact.....	199
Figure 4-21 : Les variables influençant positivement la vente initiale lors de la négociation	200
Figure 4-22 : Les variables influençant positivement la vente initiale lors de conclusion ...	202
Figure 4-23 : Le modèle conceptuel de la recherche et ses hypothèses	205
2^{ème} partie – Chapitre 2	
Figure 5-1 : Les étapes de la recherche – 2 ^{ème} partie - Chapitre 2	207
Figure 5-2 : Analyse factorielle confirmatoire pour la mesure des facteurs transactionnels .	225

Figure 5-3 : Analyse factorielle confirmatoire pour la mesure des facteurs relationnels	232
Figure 5-4 : La présentation d'un modèle avec variable médiatrice (M).....	244
3^{ème} partie – Chapitre 1	
Figure 6-1 : Les étapes de la recherche – 3 ^{ème} partie - Chapitre 1	247
Figure 6-2 : La représentation des résultats des hypothèses liées aux antécédents de la vente initiale pour les acheteurs	265
Figure 6-3 : La représentation des effets de médiation de la confiance entre l'efficacité de la vente initiale et les facteurs transactionnels	266
Figure 6-4 : La représentation des effets de médiation de la confiance entre l'efficacité de la vente initiale et les facteurs relationnels	271
Figure 6-5 : La représentation des effets de médiation de la qualité de la relation entre l'efficacité de la vente initiale et les facteurs transactionnels	276
Figure 6-6 : La représentation des effets de médiation de la qualité de la relation entre l'efficacité de la vente initiale et les facteurs relationnels	279
Figure 6-7 : La représentation des effets de médiation de l'humour entre l'efficacité de la vente initiale et les facteurs transactionnels	284
Figure 6-8 : La représentation des effets de médiation de l'humour entre l'efficacité de la vente initiale et les facteurs relationnels	290
Figure 6-9 : Modèle structurel de l'efficacité de la vente initiale	297
Figure 6-10 : La représentation des résultats des hypothèses liées à l'étape de prise de contact pour les acheteurs	306
Figure 6-11 : La représentation des résultats des hypothèses liées à l'étape de négociation pour les acheteurs	313
Figure 6-12 : La représentation des résultats des hypothèses liées à l'étape de conclusion pour les acheteurs	320
Figure 6-13 : La représentation des résultats des hypothèses liées aux antécédents de la vente initiale pour les vendeurs.....	336
Figure 6-14 : La représentation des résultats des hypothèses liées à l'étape de prise de contact pour les vendeurs.....	369
Figure 6-15 : La représentation des résultats des hypothèses liées à l'étape de négociation pour les vendeurs.....	376
Figure 6-16 : La représentation des résultats des hypothèses liées à l'étape de conclusion pour les vendeurs	382

3^{ème} partie – Chapitre 2

Figure 7-1 : Les étapes de la recherche – 3^{ème} partie – Chapitre 2..... 387

Liste des annexes

Annexe 1 : le questionnaire	465
Annexe 2 : les réponses des acheteurs au questionnaire	467
Annexe 3 : les réponses des vendeurs au questionnaire	469

Introduction générale

Depuis septembre 2008, la crise financière a considérablement bouleversé les équilibres de l'activité économique. Depuis, les marchés européens se caractérisent par un certain attentisme, par des offres relativement semblables et par une demande limitée. La pression concurrentielle s'exacerbe et les attentes de performance commerciale deviennent donc de plus en plus fortes (Barth, 2006). Dans ce contexte, deux grandes stratégies sont observables sur les marchés et au sein des entreprises. La première consiste à défendre, avec toutes les forces de l'organisation, les positions actuelles et d'asseoir la rentabilité sur les clients existants. Cette stratégie défensive, pour une entreprise, rencontre les limites de l'évolution de son marché. Si la moitié des clients disparaissent, de par la crise économique actuelle, l'entreprise sombre avec eux. La seconde stratégie, à l'inverse, vise la conquête de nouvelles parts de marché par la prise de position chez les clients des concurrents ou par la recherche de nouvelles cibles de clientèle. Cette seconde stratégie est caractérisée par une démarche volontairement extensive. Elle s'explique, aujourd'hui, par la nécessité pour les entreprises d'élargir la base de leur clientèle par des tactiques offensives de prises de positions. Cela s'explique par une contraction de la demande de leurs clients passés. La vie des entreprises s'illustre par cette obligation d'appliquer des stratégies extensives pour garantir leur futur. S'interroger sur l'expression des stratégies extensives au sein des marchés actuels, nous pousse à réfléchir depuis des bases économiques. Selon les fondements de la théorie économique, le marché est centré sur l'efficacité de l'allocation des ressources. Cette efficacité a pour objet de révéler un mode de fonctionnement des marchés qui maximise leurs tailles plutôt que de ne rechercher qu'une seule répartition des parts. Le libre jeu des mécanismes de marché est de nature à assurer cette allocation optimale des ressources. Le bon fonctionnement des marchés est apprécié par leur capacité à assurer le « *bien être social* » dans l'acception de la théorie économique (Moati & Corcos, 2005 p.2).

La fluidité de l'offre et de la demande est l'une des conditions de l'efficacité des marchés. Garantir cette fluidité signifie favoriser la libre concurrence dans le sens où il est fondamental de s'assurer que les clients puissent librement s'adresser aux fournisseurs en mesure de proposer les offres les plus compétitives. Le principe de la libre concurrence est « *le droit pour chaque compétiteur de choisir librement les moyens pour conquérir, conserver et développer sa clientèle* » (Auguet, 2000, p.11).

Une autre condition de l'efficacité des marchés est le bon fonctionnement du système des prix comme mécanisme de coordination entre l'offre et la demande. Son application permet

d'orienter les ressources vers les usages qui maximisent les rendements et les volumes produits (Moati & Corcos, 2005).

Dans le contexte actuel, la fluidité de l'offre et de la demande, ainsi que le mécanisme du système des prix sont garantis, facilités et favorisés par les efforts des acteurs pour conquérir de nouveaux clients pour le compte des entreprises et par la prospection commerciale physique de leurs forces de vente.

La prospection commerciale se justifie par des raisons rationnelles. Accroître le nombre de ses clients renforce la rentabilité d'une entreprise. Cela permet de faire supporter les coûts fixes de la structure sur un socle plus large de clients. Ces actions, volontairement extensives, renforcent les économies d'échelle. Recruter d'autres clients permet d'accroître les volumes de production et garantit de pouvoir agir sur les prix de revient et donc sur les prix de vente. Cela renforce l'avantage concurrentiel clients.

Le portefeuille de clients est un capital au titre qu'il représente la véritable valeur d'une entreprise (Barth, 2005). Ce portefeuille se définit par le nombre de clients, par le potentiel probabilisable d'affaires qu'il peut générer pour l'entreprise et par la force des relations qui l'unit à l'entreprise. C'est un patrimoine qui compose majoritairement les actifs immatériels d'une firme (Auguet, 2000). Cet actif immatériel éclaire les perspectives à moyen terme de l'entreprise et assure une certaine visibilité sur l'avenir. La conquête de nouveaux clients accroît le nombre de clients. Elle renforce la visibilité et la notoriété de l'offre de l'entreprise auprès des acheteurs potentiels. Ces deux facteurs ont un effet sur la perception du risque par les clients. L'information est plus complète et le risque est réduit. Cela se traduit par un bouche à oreille positif qui alimente des sources de nouvelles perspectives de développement. Développer un volume important de clients permet d'exploiter des rendements croissants. Accéder à de nouvelles clientèles élargit les possibilités de faire évoluer et d'enrichir les offres pour ces nouveaux clients mais aussi pour le fonds de clientèle antérieur (Arthur, 1989 ; Foray, 1989).

L'apprentissage par l'usage, de ces nouveaux clients, favorise le retour d'expérience et développe l'utilité relative de façon cumulative et vertueuse. L'offre est ainsi plus attractive et fait évoluer les standards du marché. De par ces échanges, les actifs spécifiques construits, lors de ces nouvelles relations, développent l'expertise et les compétences de l'entreprise et de ses vendeurs. Cela profite aussi aux clients existants (Moati & Corcos, 2005).

Les échanges nouveaux garantissent aux clients le niveau de satisfaction souhaitée, la qualité anticipée et les bénéfices attendus. Les actions de prospection commerciale maximisent la

satisfaction du client. Elles optimisent les effets utiles pour le client et valorisent les différentiels de valeur entre les offres. Cela renforce l'efficacité du processus de création qui aboutit à la mise en œuvre de solutions pertinentes et évolutives face aux problèmes de chaque client. Le client se voit offrir des propositions plus attractives. Les efforts de conquête renforcent la qualité de la relation comme facteur assurant la coordination entre l'offre et la demande. Les alternatives garantissent le pouvoir de marché à l'égard des clients d'une entreprise.

Ce levier de compétitivité accroît la qualité de la relation, la satisfaction et l'utilité de la prestation fournie. La stimulation concurrentielle pousse les entreprises à proposer des options et des variations de leurs offres afin de se différencier de leurs concurrents.

L'ensemble de ce processus extensif, mais créatif, permet de prendre de vitesse les concurrents qui sont contraints de faire évoluer leurs offres ... ou de baisser les prix pour rester compétitifs.

Cette faculté à élargir son fonds de clientèle renforce le pouvoir de marché à l'égard des concurrents. La prospection peut être une réponse aux stratégies concurrentes. Cela démontre la capacité de réponse d'une entreprise par rapport à ses concurrents et permet de les tenir à distance. Mais les stratégies de conquête peuvent se révéler coûteuses et dangereuses. Elles nécessitent des investissements conséquents et peuvent conduire à une guerre des prix sur les nouvelles cibles (Nalebuff & Brandenburger, 1998) mais aussi sur ses propres bastions de clientèle. L'aptitude à gagner de nouveaux clients permet d'éviter les rentes et les monopoles. Elle évite la captivité des clients et l'état de dépendance qui découle de cet état captif d'un client. Elle permet d'avoir les moyens d'une politique ponctuelle agressive qui entrave l'action et la rentabilité potentielle de nouveaux entrants. Sans concurrence, le client est vulnérable et pourrait voir l'offre offerte se dégrader, les prix pourraient augmenter, les efforts diminuer afin de minimiser les coûts. Son action garantit des prix compétitifs à un client et cela peut lui permettre de saisir, avec opportunisme, les meilleures possibilités du marché (Moati & Corcos, 2005).

Les actions de prospection commerciale favorisent la fluidité, la coordination entre l'offre et la demande, l'ajustement des mécanismes de prix et ainsi l'efficacité de l'allocation des ressources. La conséquence de ces efforts extensifs se traduit, en général, par un changement pour le client.

Celui-ci peut changer de partenaire ou peut décider d'externaliser une fonction qui était assurée en interne. Les motifs peuvent être économiques.

Les raisons économiques sont issues d'un calcul du coût par rapport aux avantages. Le client évalue la variation potentielle de l'utilité et de la satisfaction, le bien être, d'une solution par rapport à une autre. Changer, c'est opter pour la solution pour laquelle le bénéfice est le plus grand. Changer, c'est pour accroître le gain. Le gain est caractérisé par une amélioration du résultat, de l'efficacité, par une élévation de la qualité de l'offre, par une amélioration de la pertinence ou de l'adéquation. À offre égale, il reste toujours le prix qui est un moyen d'accroître le gain. La nouvelle valeur recherchée doit être supérieure à l'ancienne, issue de la précédente transaction. Toutefois, le calcul s'effectue sur un bénéfice anticipé, probable, potentiel lié à une valeur perçue plus que sur une valeur effective.

Du calcul de cette valeur anticipée, le client se doit d'évaluer et de soustraire les coûts de changement aux bénéfices attendus du changement.

« Les coûts de changement peuvent être définis comme les coûts économiques perçus associés au passage d'une alternative à une autre » (Jones, Mothersbaugh & Beatty, 2002, p.441). Le bénéfice attendu, perçu et anticipé par le client doit être supérieur aux coûts de changement. Un niveau de satisfaction supérieur peut ne pas suffire (Meyer-Waadern, 2004 ; Yang & Peterson, 2004).

Les coûts de changement sont des coûts monétaires indirects composés des coûts de contractualisation, des coûts de transaction, des coûts de sortie et des coûts d'entrée. La valeur est liée au rapport de l'utilité sur le prix (Zeithmal, 1988).

Les raisons de changer ou d'externaliser sont d'ordres économiques mais aussi psychologiques. Changer est psychologiquement inconfortable. Changer nécessite d'impliquer et de dépenser des ressources cognitives (Picq & Bompar, 1998). Changer signifie lutter contre la routinisation des comportements. Dans un contexte de rationalité limitée et d'information imparfaite, les acteurs préfèrent se référer à des décisions simples leur garantissant un résultat satisfaisant et effectif plutôt qu'à rechercher la solution optimale (Cyert & March, 1963 ; Simon, 1979). Changer nécessite un vrai effort car cela engage un nouveau processus de prise de décision basé sur des informations nouvelles qui sont souvent minorées (Tversky & Kahnemen, 1974). C'est la raison pour laquelle, un porteur de l'information est nécessaire. Ce nouveau processus de délibération ne peut s'effectuer que dans une relation bilatérale et interactive entre un client et un vendeur. L'action du vendeur est nécessaire au changement. Le vendeur se doit de prendre la place qu'occupait psychologiquement la solution abandonnée. Les liens se doivent d'être aussi forts.

Changer, c'est prendre un risque. Le gain de valeur anticipée ne peut qu'être supérieur à la valeur de l'aversion pour le risque encouru. Le dilemme du prisonnier et la théorie des jeux nous éclairent sur la prise de décision. Le choix des deux parties s'illustre par une coopération réciproque, c'est la solution qui garantit au mieux ou à minima l'intérêt des deux parties. Un sentiment d'insatisfaction peut provoquer le changement si l'insatisfaction n'est pas prise en compte par l'entreprise (Oliver & Swan, 1989 ; Taylor & Baker, 1994 ; Jones & Sasser, 1995 ; Jones, Mothersbaugh & Beatty, 2000). Pour rompre les liens économiques et sociaux qui lient deux acteurs, le facteur de différenciation le plus efficace est la force de vente (Putnam & Jones, 1982 ; Sharma & Sarel, 1995 ; Humphreys & Williams, 1996). Le vendeur est le meilleur levier pour prospecter et pour faire changer un client. Toutefois, la prospection commerciale effectuée par les forces de vente est coûteuse. Les coûts de recrutement sont particulièrement élevés, longs et difficiles à amortir (Reicheld, 1996).

Les enjeux sont donc vitaux pour les entreprises et ils nécessitent des moyens conséquents et lourds financièrement.

Pour comprendre les enjeux et les phénomènes en exercice, notre réflexion s'articule autour du marketing, de la vente et de la relation entre un vendeur et un acheteur. Nous proposons de préciser, ici, les définitions de ces quatre termes. Ces acceptions seront adoptées tout au long de notre travail.

1. « *Le marketing s'intéresse au marché auquel s'adressent les produits de l'entreprise ... la vente s'intéresse, elle, en priorité aux acteurs avec lesquels les vendeurs établissent des relations* » (Bergadàa, 1997, p.47-48).
2. « *La vente est un processus de construction de solutions (plus ou moins) complexes entre un offreur (vendeur) et un demandeur (client) par des rencontres entretenant un flux informationnel bilatéral permettant la conclusion d'un ou de plusieurs actes scellant un transfert de propriété, c'est-à-dire un accord sur un échange à valeur ajoutée se traduisant par un flux financier contre un flux produit-service* » (Barth, 2001, p.5)
3. « *Par vendeur, nous désignons la partie prenante qui fait des efforts afin de renforcer la relation bilatérale avec le client* » (Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2007, p.82).
4. « *Le client désigne ici l'entreprise qui achète. Nous adoptons la terminologie de Bonoma et Johnston (1978) afin de différencier les organisations des individus. Le client et le fournisseur sont les organisations, les acheteurs et les vendeurs sont les individus. Le*

client est donc l'organisation qui achète, le fournisseur, l'organisation qui fournit. L'acheteur est l'individu qui travaille pour le client et qui est en relation commerciale avec le vendeur, qui travaille pour le fournisseur » (Nogatchewsky, 2002, p.22).

1. La problématique et les objectifs de la recherche

La prospection commerciale ou la capacité à générer des nouvelles relations commerciales est fondamentale pour tout acteur économique. Cette aptitude garantit son autonomie et son indépendance. Elle permet de pouvoir agir librement avec les autres acteurs au sein du marché. Cette faculté lui permet de rechercher et de maximiser son utilité, ses bénéfices et sa valeur en échangeant avec les autres acteurs du marché. Les nouvelles relations commerciales se créent sur la base de décisions rationnelles mais limitées car intrinsèquement incomplètes. Les informations sont coûteuses et les contrats sont imparfaits. Ce sont les raisons pour lesquelles, les premières relations entre deux agents se coordonnent au sein de relations de marché. Ils adhèrent et agissent au sein d'un marché qui peut être qualifié de « *relationnel* » (Gomez, 1994, p.54). Ces bases de l'économie « *standard élargie* » (Favereau, 1989) nous ont permis d'articuler notre réflexion sur la vente initiale entre un client et un vendeur.

La problématique générale de cette thèse est définie par la question principale suivante :

Compte tenu des deux perspectives, économique et humaine, qu'implique une première relation commerciale entre un client et un vendeur, comment peut-on, d'une part, expliquer son efficacité par la combinaison de dimensions transactionnelles et relationnelles et comment peut-on, d'autre part, caractériser le processus de la prospection commerciale pour le client et pour le vendeur ?

S'agissant de l'efficacité de la vente initiale, l'étude de certains antécédents transactionnels et d'autres préalables relationnels, éclaire la compréhension des facteurs en action lors d'une première relation commerciale entre un client et un vendeur. De plus, certaines questions concernant les rôles de la confiance, de la qualité de la relation et de l'humour sur la création de la vente initiale méritent aussi d'être posées.

S'agissant du processus de la prospection commerciale, comprendre comment le client et le vendeur s'engagent dans une première relation commerciale permettrait d'identifier l'action des facteurs transactionnels et relationnels lors des trois étapes de la vente initiale, la prise de contact, la négociation et la conclusion. Ce questionnement permet aussi de révéler le résultat

produit par le processus de la vente initiale, la « *performance objective* » pour la dyade (Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2006, p.83).

Ces deux approfondissements apporteront des pistes concrètes aux managers et aux opérationnels dans leurs stratégies extensives traduites par les démarches de prospection commerciale des forces de vente auprès des acheteurs professionnels.

Afin de cerner l'ensemble du sujet à traiter, trois affirmations de chercheurs en marketing enrichissent notre raisonnement:

1. « *Une relation peut-être réellement efficace seulement lorsque la plupart ou la totalité de ses principaux aspects sont forts* » (Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2007, p.99). A partir de cette remarque, nous avons choisi de tenter de saisir une certaine globalité du phénomène que nous étudions. Nous souhaitons appréhender l'ensemble du processus de la vente initiale. C'est la raison pour laquelle, nous étudions onze antécédents et trois variables médiatrices pour éclairer l'efficacité dyadique de la vente initiale.
2. La vente initiale est une interaction entre un client et un vendeur qui se comprend par l'analyse conjointe des deux parties, la dyade (Turnbull, Ford & Cunningham, 1996 et les travaux de l'International Marketing of Purchasing Group). Chercher à identifier les facteurs qui expliquent une vente initiale bilatérale nécessite de s'intéresser à la dyade. C'est la raison pour laquelle, nous étudions les effets de notre réflexion sur l'efficacité dyadique auprès d'un échantillon de quatre-vingt un acheteurs puis d'un échantillon de 323 vendeurs.
3. « *Un individu n'est pas « en soi » relationnel ou transactionnel, ce sont les conditions et les acteurs de l'échange qui expliquent le mieux les choix tactiques de chacun* » (Marion, 2001, p.14).

Nous postulons que ces deux perspectives ne sont pas antinomiques et qu'au contraire, elles se complètent afin de révéler le paradoxe de la vente initiale.

Notre raisonnement est le suivant :

Pour évaluer les bénéfices potentiels d'un premier échange, les deux acteurs prennent en compte les coûts inhérents à la transaction (Williamson, 1975, 1985 ; Buvik & John, 2000), évaluent les actifs spécifiques qui sont nécessaires à l'échange et qui seront valorisés dans l'échange (Williamson, 1985 ; Heide & John, 1990). Les deux parties tentent de prendre en compte le comportement opportuniste de l'autre partie (Williamson, 1985, 1993 ; Dahlsrtom

& Nygaard, 1999). Parfois, les parties peuvent même rechercher des opportunités à saisir et provoquer un changement de fournisseur. Le préalable à la réalisation de l'échange est le respect des normes transactionnelles (Macneil, 1980). Elles sont la meilleure garantie, pour les deux parties, que chacun respectera ses devoirs et ses promesses. Les deux partenaires d'un échange recherchent à accroître leur performance (Siguaw, Simpson & Baker, 1998; Reynolds & Beatty, 1999 ; Donada & Nogatchewsky, 2005). Préalablement à cette performance, ce sont la mesure des coûts de transactions, l'évaluation des actifs spécifiques, la prise en compte de l'opportunisme de l'autre et le respect de normes contractuelles qui sont les déterminants, les antécédents de cette performance issue de la relation.

Réfléchir à la dyade, fait nécessairement prendre en compte les deux parties (IMP Group, 1986). C'est cette perspective qui éclaire notre raisonnement. Un vendeur et un client échangent en premier lieu, de l'information. Ils échangent des ressources, de l'utilité, des gains potentiels mais aussi des relations sociales (Turnbull & Valla, 1986). Des liens se créent parce que ce sont deux individus. C'est la prise en compte de la volonté de l'une ou des deux parties à s'investir dans la relation (Dwyer, Schurr & Oh, 1987). Cela fait évoluer la transaction vers la relation. C'est la reconnaissance de l'autre comme un partenaire potentiel.

En plus du transfert d'un droit de propriété, l'échange contient une promesse, celle d'un résultat, d'une performance, de la maximisation de la valeur pour les deux parties (Nogatchewsky, 2004). De l'échange, les deux parties attendent des bénéfices à l'issue de la relation (Morgan & Hunt, 1994 ; Reynolds & Beatty, 1999 ; Henning-Thureau, Gwinner & Gremler, 2002). Cela se traduit en valeur, en utilité et en gain de temps. L'information échangée est pertinente si elle est adaptée à la situation du client, à son contexte, à ses besoins. Cette qualité d'information est liée à l'expertise du vendeur, à sa compétence, à ses connaissances techniques, à sa compréhension du marché et des solutions concurrentes (Crosby, Evans & Cowles, 1990 ; Lagace, Dahlstrom & Gasseheimer, 1991). L'information vient aussi des autres acteurs du marché qui échangent sur les résultats obtenus lors de relations antérieures. Cette information est transmise par le bouche à oreille qui renseigne les deux parties sur les probabilités futures (Crosby, Evans & Cowles, 1990 ; Lagace, Dahlstrom & Gasseheimer, 1991). Pour faciliter, pour construire, pour définir l'échange, les deux parties investissent du temps, des dépenses et des ressources. Ils se rencontrent, font des efforts afin d'échanger (Ganesan, 1994 ; De Wulf, Odekerken-Schröder & Iacobucci, 2001).

Mais ce nouvel échange contient toujours un risque, une incertitude. L'ensemble des procédés préalablement évoqués ont pour vocation de garantir l'efficacité attendue. De la richesse de

ces procédés, les deux parties s'en remettent à l'autre, elles se font confiance et elles se sentent en confiance car c'est le meilleur calcul pour gagner du temps, pour économiser des efforts de recherche d'information et pour asseoir des garanties (Doney & Cannon, 1997; Hibbard, Brunel, Dant & Iacobucci, 2001, Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002). C'est le choix de la solution satisfaisante. Un construit multi-composite, la qualité de la relation, se dégage des interactions, des échanges qui engendrent satisfaction, confiance, engagement et choix rationnel (Crosby, Evans & Cowles, 1990 ; De Wulf, Odekerken-Schröder & Iacobucci, 2001). La richesse des procédés peut aussi révéler une certaine proximité.

Certaines phases de l'entretien de vente (Macquin, 1998) entre un vendeur et un acheteur peuvent nécessiter une attention particulière, une certaine distanciation, un certain recul, une mise en perspective que l'humour peut faciliter (Mulkay & Howe, 1994 ; Barth, 2007). L'information est mieux partagée avec humour (Dorey & Zollinger, 2000).

Les étapes de la vente initiale sont la prise de contact, la négociation et la conclusion. Ces trois étapes sont nécessaires à l'ajustement de l'offre à la demande.

Elles permettent au processus de décision de se réaliser. L'apprentissage et la constitution des actifs spécifiques immatériels ont besoin de ce temps (Marion, 2001). Le processus de la nouvelle décision est précédé par un nouveau calcul de la part du client. Lors des trois phases de la vente initiale, les deux acteurs de la dyade surmontent les coûts de changements économiques et psychologiques (Jones, Mothersbaugh & Beaty, 2002).

2. Les objectifs de la recherche

Afin d'apporter des éléments de réponses, ce travail vise plusieurs objectifs.

1. Le premier objectif est lié à la compréhension des facteurs préalables à la réalisation d'une première vente. Il s'agit de comprendre et d'évaluer l'influence positive des antécédents transactionnels et relationnels sur la dyade client – vendeur lors. Puis d'affiner les effets individuels des variables qui composent les antécédents transactionnels et relationnels. Selon les travaux de Williamson (1975, 1979, 1985), ces variables transactionnels sont les coûts de transaction, les actifs spécifiques, le comportement opportuniste et les normes contractuelles (Macneil, 1980). Selon la méta-analyse de Palmatier, Dant, Grewal & Evans (2006), ces facteurs relationnels sont l'expertise du commercial, les bénéfices attendus, le bouche à oreille et l'investissement dans la relation.

2. Le second objectif porte sur la mesure des liens de médiation entre les antécédents et l'efficacité de la vente initiale par les variables que sont la confiance, la qualité de la relation et l'humour lors de cette vente initiale.
3. Le troisième objectif est d'expliquer l'influence positive de tous les déterminants, antécédents et médiateurs, sur l'efficacité de la vente initiale lors des trois étapes de la vente initiale. Ces trois phases sont chronologiquement la prise de contact, la négociation et la conclusion. Il est possible de révéler des distinctions entre les effets portés sur les acheteurs et sur les vendeurs.
4. Le quatrième objectif est de pouvoir décrire le processus de la création d'une nouvelle relation par l'identification de l'ensemble des construits transactionnels et relationnels en interaction lors de cette vente initiale. Le processus est volontairement composé de construits jouant un rôle d'antécédent ou de médiateur.
5. Le dernier objectif a pour ambition de pouvoir mesurer les influences positives de l'ensemble des construits (antécédents et médiateurs) sur les deux acteurs de la dyade, acheteur et vendeur. Cela afin de comparer leurs perceptions, les attentes et leurs besoins et de proposer des passerelles qui rapprocheraient ces deux acteurs d'un même jeu.

Ce rapprochement et ces comparaisons nous semblent pertinents au motif que « *les achats et les ventes sont souvent présentés comme symétriques. A condition de toujours rester dans un contexte comparable...on s'aperçoit qu'il y a un parallélisme important dans les termes utilisés voire dans les approches* » (Zeyl & Petit, 2004, p.18).

3- La démarche de la recherche

Afin d'atteindre ces objectifs, un modèle conceptuel est élaboré sur la base d'une revue de littérature en économie (la théorie économique et l'économie des coûts de transaction), en marketing (la théorie de l'engagement-confiance et le marketing relationnel), en sociologie (l'échange social), en négociation (la théorie des jeux et la théorie de la décision), en achat (le modèle d'interaction de l'IMP Group) et en vente (la vente adaptative et la vente de solution). Notre approche est d'adopter une démarche structurée permettant d'étudier le phénomène complexe de la première relation commerciale. Nous souhaitons contribuer à la description et à la compréhension du mécanisme de la vente initiale pour aboutir à la génération d'un modèle théorique éclairant.

Ce modèle conceptuel est défini consécutivement à l'analyse d'une recherche qualitative exploratoire. Cette phase est le préambule à notre recherche quantitative confirmatoire. C'est pourquoi, elle s'appuie sur six entretiens semi-directifs avec des experts de la prospection commerciale. Ce nombre d'entretiens peut s'avérer suffisant si l'objectif est de fournir l'information nécessaire à notre questionnement (Perrien, Cheron & Zins, 1984). Nous nous sommes concentrés sur l'étude d'un petit échantillon pour analyser le processus de la vente initiale. Nous adoptons, ici, une démarche qualitative inductive qui a pour but de définir un modèle à partir du vécu des acteurs. Notre logique est celle de la construction d'un modèle et d'hypothèses (Hlady Rispal, 2002). Cette démarche permet de concevoir les bases d'un questionnaire. Cet outil est testé au moyen de l'analyse de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure utilisées. A l'issue de ces vérifications méthodologiques, le recueil des données quantitatives est mené auprès de 81 acheteurs professionnels et auprès de 323 vendeurs de profession. Les données collectées permettent de tester les hypothèses relatives à l'effet des antécédents transactionnels et relationnels sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade client – vendeur.

Cela donne la possibilité de tester les hypothèses pour chacun des quatre construits transactionnels et relationnels. Il est, ensuite, procédé aux tests des effets de médiation des variables médiatrices que sont la confiance, la qualité de la relation et l'humour. Le test des hypothèses porte ensuite sur chacune des trois phases de l'entretien de vente caractérisé par la prise de contact, la négociation et la conclusion.

L'ensemble des hypothèses évoquées ci-dessus est testé sur l'échantillon des acheteurs puis sur la population des vendeurs.

4- Les contributions de la recherche

A travers ses différentes étapes et par les champs théoriques mobilisés, cette recherche présente un certain nombre d'apports.

4.1. Les contributions théoriques

1. Notre première contribution est d'enrichir le corps théorique de la vente. Cette discipline est peu étudiée. Les travaux de recherche en vente sont rares et sont souvent associés à ceux de la recherche en marketing. Ceux portant sur la prospection commerciale et sur les premières relations de vente le sont encore plus alors que les champs et les perspectives sont immenses. Cela s'explique par la faiblesse du corpus théorique du champ de recherche

de la vente (Barth, 2001, 2004 ; Boule & Gotteland, 2003 ; Bergadàa, 2005). La recherche en vente est « *fragmentée, éclatée, et non cumulative* » (Barth, 2001, p.20). La principale motivation de notre recherche est donc de contribuer à la constitution du corps théorique d'une première relation de vente entre un acheteur et un vendeur. Notre apport à la communauté consiste à définir et à comprendre le processus de la vente initiale. Ce processus se conclut par la réalisation d'une performance pour la dyade. Il est structuré, par des antécédents transactionnels et relationnels, et par des médiateurs. Cette recherche souligne les différentes influences positives des déterminants relationnels et transactionnels à l'origine de la vente initiale. Si quelques recherches se sont intéressées aux oppositions entre ces deux approches théoriques (Heide & John, 1990 ; Noordewier, John & Revin, 1990 ; Anderson & Weitz, 1992 ; Heide & Miner, 1992 ; Ganesan, 1994 ; Heide, 1994 ; Gundlach, Achrol & Mentzer, 1995 ; Kalwani & Narayanda, 1995 ; Mohr, Fisher & Nevin, 1996 ; Doney & Canon, 1997 ; Joshi & Arnold, 1997 ; Joshi & Stump, 1999a, 1999b ; Kim, 1999 ; Brown, Dev & Lee, 2000 ; Janda, Murray & Burton, 2002 ; Claro, Hagelaar & Omta ; 2003 ; Duyck & Leroux, 2005 ; Moatti & Corcos, 2005) peu d'entre elles ont adopté une démarche combinant ces deux perspectives (Marion, 2001 ; Crié, 2002 ; Cova & Jallat, 2005). Notre étude propose de combiner les influences positives des antécédents transactionnels et relationnels pour saisir la globalité des mécanismes en action lors de la première vente.

2. Notre recherche s'attache, aussi, à démontrer l'évolution de l'impact des variables explicatives lors des trois étapes du processus de la vente initiale, la prise de contact, la négociation et la conclusion. Cette recherche insiste sur l'importance de la perspective dynamique de l'influence des antécédents mais aussi des médiateurs. Nous caractérisons cet effet de dynamique (Anderson, 1995 ; Bories, 2006) car les influences des variables explicatives se distinguent selon les trois étapes. L'apport de cette recherche réside dans la mise en œuvre d'une approche novatrice proposée par Anderson (1995) permettant l'étude de phénomènes dynamiques.
3. Le troisième apport de notre travail est de valoriser l'impact de l'humour au sein des relations commerciales initiales entre vendeurs et acheteurs. Notre recherche propose une application de l'article de Barth (2007) sur l'humour dans la vente. Notre travail démontre le rôle de la variable humour en tant qu'antécédent explicatif de l'efficacité d'une première relation commerciale. Notre recherche définit, aussi, l'influence positive de l'humour en

tant que variable médiatrice du lien entre les antécédents et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

4. Notre recherche a identifié les effets de médiation de la confiance sur le lien entre les antécédents et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade. Les antécédents influencent de manière indirecte l'efficacité de la vente initiale au travers de la confiance (Morgan & Hunt, 1994, Guibert, 1996 ; Doney & Cannon, 1997; Hibbard, Brunel, Dant & Iacobucci, 2001, Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002 ; Donada et Nogatchewsky, 2005 ; Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2006). L'intérêt de notre travail porte, aussi, sur la démonstration de l'influence positive de la confiance en tant que variable médiatrice lors des trois étapes de la vente initiale, la prise de contact, la négociation et la conclusion (Macquin, 1998).
5. Nous avons déterminé les liens entre la variable dépendante, l'efficacité de la vente initiale et les variables indépendantes par le biais de l'effet de médiation de la qualité de la relation (Crosby, Evans & Cowles, 1990 ; De Wulf, Odekerken-Schröder & Iacobucci, 2001 ; Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2006).
6. La dernière contribution théorique de notre travail est de qualifier le résultat de la vente initiale par l'efficacité pour la dyade. La première vente est un processus qui se traduit par un résultat mesurable pour les deux parties (Barth, 2005). La performance de la vente initiale s'illustre par l'amélioration des performances réelles du vendeur et de l'acheteur (Siguaw, Simpson & Baker, 1998 ; Reynolds & Beatty, 1999 ; Donada & Nogatchewsky, 2005 ; Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2006). Nous avons montré empiriquement l'influence positive des variables transactionnelles et relationnelles sur les résultats factuels du vendeur et de l'acheteur.

4.2. Les contributions méthodologiques

1. Notre première contribution méthodologique porte sur la démarche de recherche en vente. Les enjeux de notre recherche sont de définir et de comprendre la création d'une relation commerciale entre un client et un acheteur. Pour assumer ces objectifs, nous avons opté pour une logique d'investigation intégrant et respectant les méthodologies de recherche observées lors de précédents travaux universitaires portant sur la discipline de la vente (Bories, 2006 ; Pichon, 2006). Tout comme ces chercheurs, nous avons expérimenté une réalité pour formaliser une connaissance active que nous avons construite en considérant

les interactions avec les mécanismes que nous avons définis. Pour servir nos objectifs de modélisation de la première relation commerciale, nous avons envisagé la cohabitation d'une logique inductive et d'un raisonnement déductif (Deshpandé, 1983 cité par Barth, 2001, p.11). Notre méthodologie qualitative exploratoire nous a permis de construire un modèle théorique par l'extrapolation « *d'évènements fondés* » (Barth, 2001, p.11). Notre méthodologie quantitative confirmatoire nous a offert la possibilité de vérifier notre construction théorique (Glaser & Strauss, 1967). Notre recherche évaluative se caractérise par un raisonnement hypothético-déductif. C'est pourquoi, nous avons utilisé des mesures quantitatives, l'expérimentation et l'analyse multi-variables, paramétrique et statistique. Ces choix méthodologiques ont structuré notre recherche et donc nos résultats.

2. La seconde contribution méthodologique porte sur la définition des construits de la vente initiale. Pour notre travail sur la compréhension du processus de la vente initiale, nous avons recherché à qualifier les invariants qui le composent au sein de la littérature du marketing et de l'économie. Notre objectif était de pouvoir définir ces construits en termes d'antécédents, de médiateurs et de résultat. Ainsi la variable expliquée est la variable dépendante qui est l'efficacité de la vente initiale pour la dyade. Celle-ci peut s'expliquer par des variables indépendantes qui lui sont préalables et par des variables médiatrices renforçant les liens indirects entre les antécédents et le résultat.
3. La troisième contribution méthodologique s'illustre par l'étude de la fiabilité et de la validité des construits choisis pour représenter la première relation commerciale. Ainsi, nous avons validé les échelles de mesure des variables que sont les antécédents transactionnels (les coûts de transaction, le comportement opportuniste, les actifs spécifiques et les normes contractuelles), les antécédents relationnels (les bénéfices attendus, l'expertise du vendeur, le bouche à oreille et l'investissement dans la relation), la confiance, la qualité de la relation et l'humour. L'instrument qui nous a permis de garantir la fiabilité des instruments de mesure est le plus répandu dans les recherches hypothético-déductives, l'alpha de Cronbach.

4.3. Les contributions managériales

1. Pour les commerciaux et leurs managers, la maîtrise du processus de la prospection commerciale est fondamentale mais elle apparaît incertaine voire mystérieuse. Pour les

opérationnels de la vente, ce processus est décrit comme le jeu de plusieurs facteurs dont l'action et l'identification demeurent floues. Cette carence nous pousse à vouloir caractériser les mécanismes en œuvre lors d'une première vente. L'intérêt de notre recherche est de définir les déterminants influençant l'efficacité de la vente initiale. Notre contribution est d'offrir une modélisation de la vente initiale avec une représentation des influences des antécédents transactionnels et relationnels, de la confiance, de la qualité de la relation et de l'humour sur l'efficacité d'une première relation commerciale.

2. Notre questionnement porte, en parallèle, sur le processus de l'achat initial. Afin de décliner des recommandations opérationnelles sur les déterminants de la première relation commerciale, nous avons pris en compte l'acheteur. Cela nous a permis de proposer une représentation identique de l'acte de vente à la fois pour le vendeur et pour l'acheteur. Cette démarche donne des contributions managériales valables pour le vendeur et pour l'acheteur. Cette intégration des deux perspectives, vente et achat, permet de proposer une approche éclairant les actions des deux parties. Pour être efficace dans la pratique, il est nécessaire de comprendre les deux points de vue des deux acteurs
3. Notre travail offre une vision dyadique de l'activité de chaque partie lors de la dynamique d'une première relation commerciale. Ainsi, les vendeurs gagnent en efficacité à comprendre l'action des acheteurs et réciproquement.
4. Notre travail contribue opérationnellement à identifier les principales variables à l'œuvre lors d'une première vente et de définir les relations entre elles. Notre contribution permet de rendre compte et de proposer des règles permettant de gérer au mieux le processus de la vente initiale. Ainsi, prendre en considération les construits modélisés offre la possibilité de renforcer l'efficacité des opérationnels dans leur démarche de vente. Notre travail a déterminé l'influence positive de cinq facteurs sur l'efficacité effective d'une vente initiale. Ces cinq facteurs sont les antécédents relationnels, les antécédents transactionnels, la confiance, la qualité de la relation et l'humour. L'apport managérial est donc de combiner l'action de ces cinq facteurs dans la compréhension de la complexité d'une première relation commerciale. Réfléchir sur l'efficacité de la prospection, c'est positionner son efficacité sur les axes composés par nos cinq facteurs.

- a. Les antécédents transactionnels expliquent l'efficacité effective de la vente initiale. Ces variables influencent positivement davantage les acheteurs que les vendeurs. Les commerciaux minorent l'importance de ces effets. Cela s'illustre autour de trois variables, les normes contractuelles en premier lieu, puis les coûts de transaction et enfin l'opportunisme. Il est important que les commerciaux puissent répondre à ces critères afin d'être complets dans leur processus d'accompagnement des nouveaux clients.
 - b. Les antécédents relationnels influencent positivement l'efficacité effective de la vente initiale. Les construits relationnels s'illustrent le plus fortement par deux variables, les bénéfices attendus et l'expertise du commercial.
 - c. La confiance a un effet médiateur sur les facteurs relationnels et transactionnels. Même si le rôle de la confiance n'est plus à démontrer dans la recherche en vente, il est important, à nos yeux, de pouvoir positionner le rôle de la confiance dans la vente initiale. Afin de construire la confiance avec leurs interlocuteurs, les commerciaux peuvent s'appuyer sur des processus relationnels sans négliger les facteurs transactionnels de la vente initiale.
 - d. La qualité de la relation est une dimension à prendre en compte pour saisir la complexité de la prospection commerciale.
 - e. L'humour explique l'efficacité de la prospection commerciale. Ce résultat est d'un réel apport et prolonge, en partie, les travaux de Barth (2007) sur la contribution de l'humour à la performance de la relation commerciale. Son influence positive sur nos populations étudiées est indéniable. A noter que son impact semble plus important sur les acheteurs que sur les commerciaux.
5. Notre réflexion porte aussi sur l'analyse des cinq facteurs selon l'évolution du processus de vente. L'effet des cinq facteurs est différent selon l'étape dans la vente. Cette réflexion est riche en enseignements managériaux. Il est nécessaire, pour les opérationnels, d'identifier la phase de la vente afin de décrypter les facteurs en actions et ainsi, comprendre la situation pour agir avec plus d'efficacité.
- a. La prise de contact est le moment de l'instauration de la relation sociale pour les acheteurs. Cela est significatif de par les résultats des facteurs relationnels. L'humour est influent dans cette phase relationnelle. Pour les acheteurs, les trois autres facteurs ne jouent pas.

- b. L'étape négociation dans le processus de vente, est le moment où les facteurs transactionnels influencent positivement le plus les acheteurs. La négociation n'est pas le moment de la confiance et de la qualité de la relation pour les acheteurs bien que les commerciaux puissent le penser. L'humour influence positivement aussi cette étape.
 - c. La dernière phase relationnelle est le moment de la conclusion. Les cinq facteurs exercent leurs influences positives sur les acheteurs et sur les vendeurs. Toutefois, les impacts des construits sont distincts selon les deux populations.
6. Les applications de notre recherche sur le management des forces de vente peuvent s'avérer utiles sur les deux dimensions de son expression. Dans la pratique, le management des commerciaux a pour finalité de garantir l'atteinte des objectifs quantitatifs et qualitatifs dans le respect de la politique commerciale. Pour le manager, cela signifie piloter l'activité et développer les compétences de son équipe de vente (Darmon, 1997, 2001). Cet exercice a pour vocation de faire réussir chacun des membres de l'équipe commerciale. Le pilotage définit l'organisation de l'activité commerciale et s'illustre par la traduction des objectifs de résultat en objectifs d'activité. Il s'agit principalement d'optimiser la ressource temps pour chacun des collaborateurs et de répondre à la question du comment atteindre les résultats. Le développement des compétences se traduit par des plans d'action visant à renforcer les connaissances et les aptitudes nécessaires à la réalisation des missions. Dans le domaine commercial, cela prend la forme d'accompagnement lors des entretiens de vente, de réunions d'équipe et de participation à des formations spécifiques. Il est nécessaire de noter que ce plan d'encadrement, composé d'actions de pilotage et de développement, est défini individuellement pour chacun des collaborateurs selon ses compétences et ses motivations (Darmon, 1993, 1998).
- a. Pour le pilotage des forces de vente, notre contribution porte sur la définition de la politique commerciale et de sa traduction sur l'orientation de l'activité commerciale. Nous recommandons aux managers de concevoir une démarche spécifiquement dédiée à la prospection avec la détermination d'objectifs précis en termes de validation des facteurs transactionnels et relationnels, de confiance, d'humour et de qualité de la relation. Le temps de la prospection n'est pas le même que celui de la fidélisation. Pour obtenir une progression de 10 % du chiffre d'affaires, il est nécessaire d'allouer 30 % des ressources temps. Cela doit être planifié dans l'organisation de l'activité commerciale pour en garantir l'atteinte.

- b. Pour le développement des compétences de la force de vente, nous nous proposons de renforcer la connaissance des opérationnels sur la compréhension du processus de la première vente. Le comprendre permet d'identifier l'action de l'ensemble des déterminants. Ainsi, notre recherche offre la possibilité aux managers de construire des plans de développement pouvant répondre à la complexité de la prospection commerciale. Pour prospecter efficacement, il est nécessaire d'adopter une démarche intégrant les déterminants transactionnels et relationnels. Dans la pratique, les opérationnels privilégient l'approche relationnelle ou accentuent les termes transactionnels de l'échange. Notre proposition est de travailler sur une combinaison équilibrée des deux perspectives. Une première relation commerciale se distingue de la relation commerciale répétée par cette complémentarité transactionnelle et relationnelle.
7. Notre contribution permet d'augurer des développements à la formation commerciale. Chacun de nos construits peut composer les bases pédagogiques des contenus de sessions de formation et ainsi renforcer les aptitudes des opérationnels. Notre travail peut renforcer les développements des approches normatives (Macquin, 1998). Traduire les influences des déterminants transactionnels avec les coûts de transaction peut muscler les argumentations économiques des commerciaux et répondre aux attentes des acheteurs sur les paramètres financiers. Accentuer l'impact des normes contractuelles transactionnelles peut valoriser les rôles du contrat dans une première relation. Prendre en compte le réflexe opportuniste peut ajouter de l'efficacité. Les influences relationnelles sont, aussi, rendues tangibles par les éléments factuels que sont la formalisation des bénéfices attendus et l'expertise. Notre travail donne aussi sa place au bouche à oreille comme facteur rédhibitoire quand celui-ci est négatif. L'ensemble de ces antécédents a pour vocation de construire la confiance et la qualité de la relation. L'influence de l'humour est, aussi, à valoriser dans une première relation comme processus social. Ses développements seraient particulièrement intéressants au sein des formations professionnelles. Mais c'est bien la mise en œuvre de l'ensemble de ces construits qui permettra l'instauration d'une première relation commerciale efficace pour la dyade.

5- Le plan de la thèse

Pour répondre efficacement à notre problématique, cette thèse est composée de trois parties.

1. La première partie a pour vocation de cerner le corpus théorique nécessaire à notre raisonnement et propose une approche de la problématique par une revue de la littérature (**Première partie : Approche de la problématique par la littérature**). Elle est composée de trois chapitres. Le chapitre 1 porte sur la définition des déterminants transactionnels. Le chapitre 2 développe les caractéristiques des déterminants relationnels. Le chapitre 3 se propose de combiner les apports des deux perspectives transactionnelles et relationnelles.
 - a. Le premier chapitre (Les déterminants transactionnels de la vente initiale) présente les apports de la perspective transactionnelle selon les apports de la théorie des coûts de transaction (Williamson, 1975, 1985) et de la théorie des normes contractuelles (MacNeil, 1980). Ces deux approches éclairent notre réflexion sur le processus transactionnel de création d'un nouvel échange commercial. Le chapitre 1 se divise en trois sections. La première section rappelle les fondements de l'axiomatique libérale selon la théorie économique standard et explique les prises de décision selon le principe de rationalité substantive dans le cadre de la théorie des jeux. La deuxième section définit les coûts de transaction, les actifs spécifiques, les comportements opportunistes et les normes contractuelles. La troisième section a pour but de définir le résultat de la vente initiale qui s'illustre par l'efficacité de la vente initiale pour la dyade acheteur - vendeur. Cette section permet notamment d'expliquer l'action des quatre construits transactionnels de la vente initiale et propose une représentation des antécédents et du résultat de l'efficacité effective pour la dyade lors d'un premier échange commercial.
 - b. Puis, il est proposé de livrer une démarche similaire sur les construits relationnels. C'est la finalité du deuxième chapitre (Chapitre 2 – Les déterminants relationnels de la vente initiale). A cette fin, nous initions, lors de la section 1, notre raisonnement sur la base de la théorie de l'échange social et selon le modèle de développement des relations acheteur – vendeur de Dwyer, Schurr & Oh (1987) pour formaliser les étapes du processus de développement de la vente initiale. Nous approfondissons, tout au long de la section 2, les antécédents relationnels de la vente initiale appréhendés par l'expertise du commercial, les bénéfices attendus, le bouche à oreille et l'investissement dans la relation du vendeur. La troisième section s'intéresse et explique le résultat attendu et anticipé par la dyade selon la perspective relationnelle. Cette section s'achève par une schématisation dynamique des préalables à l'efficacité de la vente initiale pour le client et pour le vendeur.

- c. Le troisième chapitre (Chapitre 3 – L’approche combinant les perspectives transactionnelles et relationnelles de la vente initiale) s’enrichit des apports cumulés des deux premiers chapitres pour proposer un modèle visant à saisir l’ensemble des antécédents. La section 1 développe la notion de relation entre le client et le vendeur. Lors de la section 2, le modèle voit sa cohérence se renforcer par le modèle d’interaction de l’International Marketing of Purchasing Group afin d’appréhender la nécessaire perspective dyadique. L’apport de la théorie de l’engagement – confiance nous permet de développer les effets de variables médiatrices. L’objet de la section 3 est de définir le rôle de la confiance, de la qualité de la relation et de l’humour car ces variables médiatisent les liens entre les antécédents et l’efficacité de la dyade. Ce choix est valorisé par la méta-analyse de Palmatier, Dant, Grewal & Evans (2006) et leur représentation des facteurs qui influencent l’efficacité du marketing relationnel. Enfin, la section 4, propose la formalisation d’un modèle cumulatif et combinant les huit antécédents, les trois variables médiatrices au profit du résultat que représente l’efficacité effective. Au préalable, nous définissons les trois étapes qui caractérisent les phases de la vente initiale.
2. La deuxième partie est consacrée à la méthodologie de la recherche (**Deuxième partie – La méthodologie de la recherche**). La question de la méthode est particulièrement importante lors d’une recherche en vente (Barth, 2001). Cette partie se focalise, ainsi, sur les outils et les procédures utilisées. La deuxième partie est composée du chapitre 1, axé sur la définition du modèle conceptuel et sur les hypothèses de recherche qu’il sous-tend, et du chapitre 2 qui développe la démarche de notre étude quantitative confirmatoire.
 - a. Le deuxième chapitre (Chapitre 2 – Le modèle conceptuel et les hypothèses de recherche) est un chapitre de transition entre la partie théorique et la partie empirique de la recherche. La première section est dédiée aux objectifs et à la méthodologie de l’étude exploratoire. La seconde section présente les résultats de l’étude qualitative exploratoire selon l’analyse des six entretiens semi-directifs d’experts de la prospection commerciale. La troisième section utilise les éléments présentés dans les trois chapitres précédents pour élaborer le modèle conceptuel de la recherche. Les hypothèses de la recherche relative sont ensuite présentées et justifiées.
 - b. Le deuxième chapitre d’ordre méthodologique (Chapitre 2 – L’étude quantitative confirmatoire) comporte neuf sections. Il vise plus particulièrement à présenter les choix méthodologiques retenus, et à décrire la validation des différents instruments de mesure

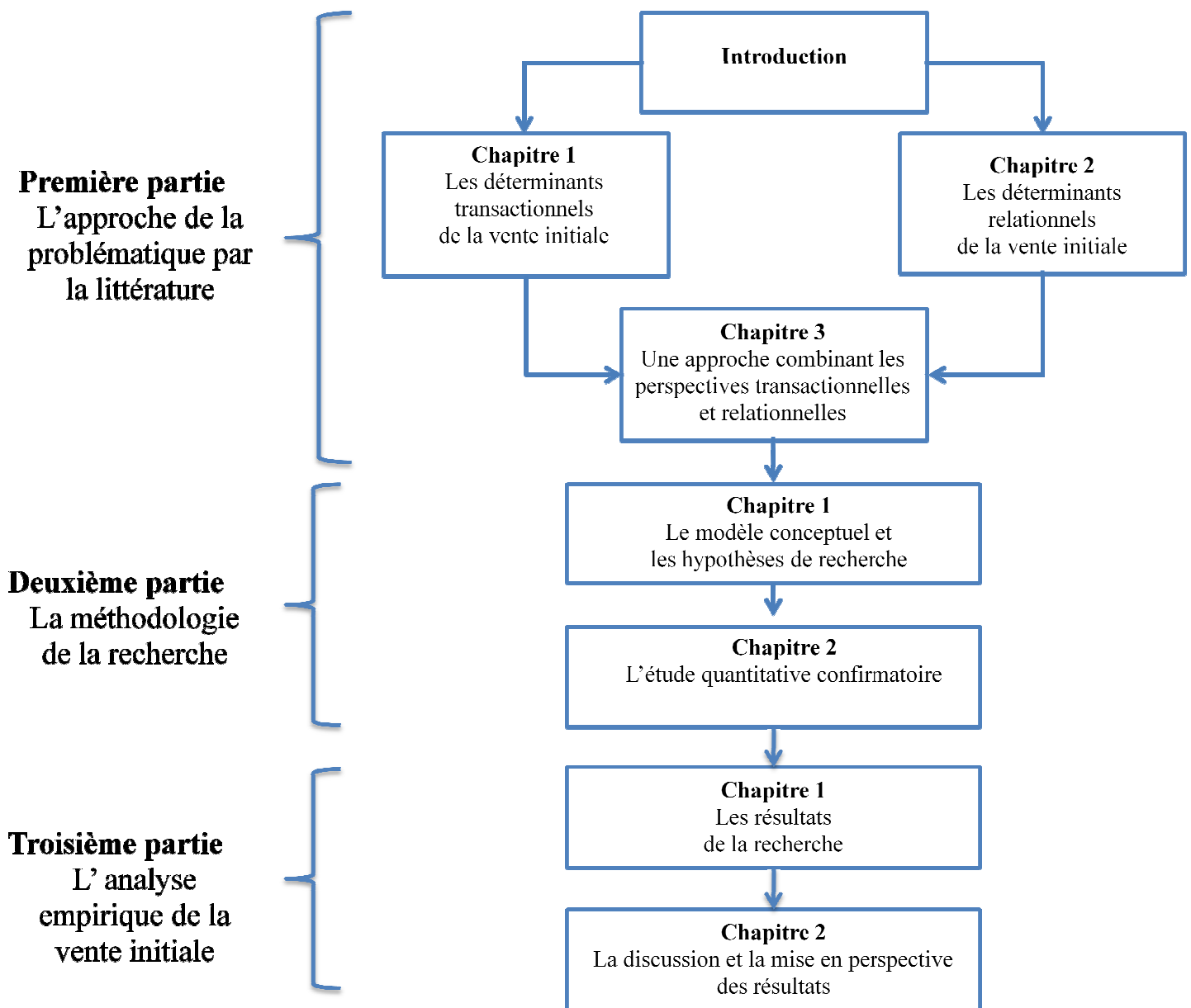
utilisés. Ainsi la première section présente la méthode de collecte de données mise en œuvre dans cette recherche. La deuxième section est consacrée à la validation des instruments de mesure utilisés dans ce travail déjà validés dans des recherches précédentes. La méthodologie de développement de l'échelle de mesure de l'utilité est aussi expliquée dans cette section. Une troisième section a pour but de présenter les choix méthodologiques effectués pour tester les hypothèses du modèle conceptuel de la recherche.

3. La troisième partie se consacre aux résultats de la recherche quantitative et à leur interprétation (**Troisième partie – L'analyse empirique de la vente initiale**). Elle comporte deux chapitres. Le chapitre 1 présente les résultats statistiques de la recherche avec les tests de toutes les hypothèses. Le chapitre 2 propose de développer de l'analyse des résultats, de répondre aux questions de la thèse et de formaliser nos contributions.
 - a. Le premier chapitre (Chapitre 1 - Les résultats dyadiques de la recherche) détaille le test des hypothèses de la recherche et présente les différents résultats de l'étude. La première section s'intéresse aux tests des hypothèses relatives aux antécédents de l'efficacité de la vente initiale pour la dyade pour l'échantillon des acheteurs. La deuxième section présente les tests des hypothèses relatives aux variables de l'efficacité de la vente initiale pour la dyade pour l'échantillon des acheteurs. La troisième section développe les tests des hypothèses relatives aux variables médiatrices pour l'échantillon des acheteurs. La quatrième section se focalise sur les tests des hypothèses relatives aux étapes de la vente pour l'échantillon des acheteurs. La cinquième section se concentre sur les tests des hypothèses relatives aux antécédents de l'efficacité de la vente initiale de la dyade pour l'échantillon des vendeurs. La sixième section révèle les tests des hypothèses relatives aux variables de l'efficacité de la vente initiale pour la dyade pour l'échantillon des vendeurs. La septième section illustre les tests des hypothèses relatives aux variables médiatrices pour l'échantillon des vendeurs. Enfin, la huitième section examine les tests des hypothèses relatives aux étapes de la vente pour l'échantillon des acheteurs.
 - b. Le deuxième chapitre (Chapitre 2 - Discussion et mise en perspective des résultats de la recherche) a pour but de discuter et d'approfondir les résultats obtenus dans le chapitre précédent, mais aussi de faire ressortir, à la lumière des résultats obtenus, les apports, les limites de la recherche et les voies de recherches futures. La première section cherchera à analyser et à enrichir les résultats de l'étude expérimentale tout en

présentant les apports conceptuels. La deuxième section mettra en avant des résultats complémentaires permettant de prolonger l'analyse et proposera des apports managériaux. La troisième section dressera un inventaire des apports théoriques, ainsi que des limites et des voies de recherche ouvertes par ce travail.

La figure 1 ci-après schématise le plan de la thèse en montrant les liens entre les trois parties.

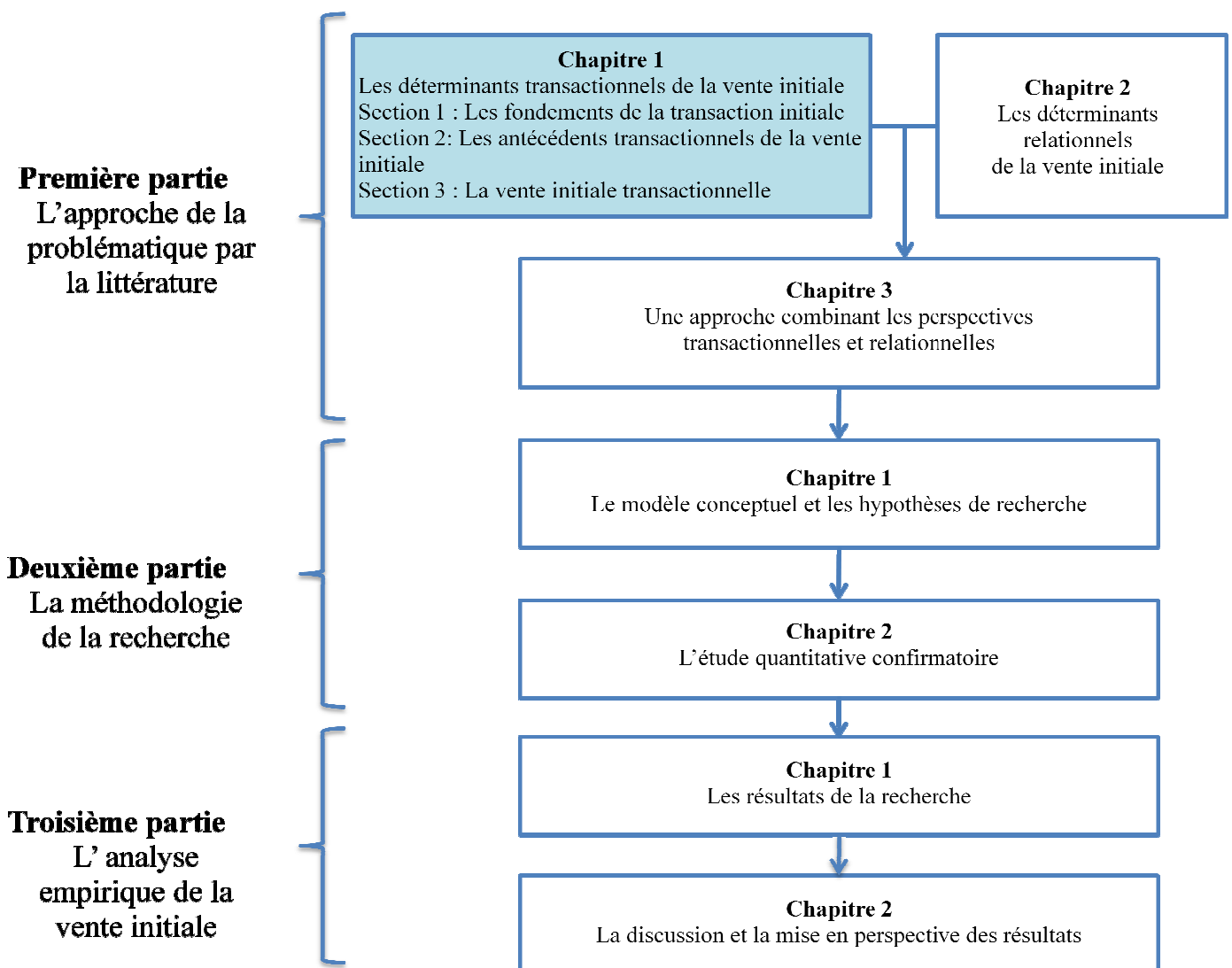
Figure 0-1 : La schématisation du plan de la thèse



Première partie :
L'approche de la problématique par la
littérature

Chapitre 1 – Les déterminants transactionnels de la vente initiale

Figure 1-1 : Les étapes de la recherche – 1^{ère} partie - Chapitre 1



Introduction au chapitre 1

Les objectifs de ce chapitre sont de définir les déterminants transactionnels de la vente initiale, puis de comprendre le fonctionnement collectif de l’ensemble de ces facteurs transactionnels lors d’une première vente. A l’issu de ce chapitre, nous formalisons ce qui caractérise une vente transactionnelle pour l’acheteur et pour le vendeur.

Au préalable, nous nous proposons, lors de la section 1, de baser notre raisonnement sur les fondations de l’approche économique. C’est la raison pour laquelle, nous rappelons les fondements de l’axiomatique libérale afin d’éclairer notre questionnement par la perspective économique. Cela pour comprendre ce qui pousse un agent libre et rationnel, maximisant son utilité au sein des mécanismes du marché, à s’engager initialement dans une première transaction avec un autre agent. Plus particulièrement, nous nous intéressons à la décision calculée qui s’illustre au sein de ce choix réciproque. Il s’agit de comprendre les mécanismes en œuvre lors de cet engagement. Cela nous contraint à éclairer la prise de décision de chacune des deux parties et de définir la nature des phénomènes de sélection. Cette sélection est précédée d’une réflexion basée sur un calcul entre les gains et les investissements nécessaires. Cette démarche effectuée par chacun des deux agents est un préalable à la décision. Toutefois, la perspective économique nous apprend que cette décision s’opère au sein d’une rationalité substantive qui vise une solution satisfaisante et non un optimal inaccessible. Un détour par la théorie des jeux peut nous aider à mieux cerner ce phénomène de prise de décision lors d’une première vente car cela met en valeur les raisons qui motivent les acteurs lors de ce choix qui conduit à la réalisation de la transaction initiale. Transaction initiale que nous formalisons par le biais de l’approche économique mais aussi sous la lumière des éclairages des chercheurs des différents courants en marketing.

Le raisonnement ci-dessus nous permet de postuler que les facteurs transactionnels jouent un rôle lors de la vente initiale. Nous décrivons ce rôle lors de notre section 2 pour chacun des facteurs transactionnels identifiés. Ces déterminants transactionnels sont les coûts de transaction, le comportement opportuniste, les actifs spécifiques et les normes contractuelles transactionnelles.

Le premier facteur que nous décrivons est les coûts de transaction. La mesure des coûts de transaction, par chacune des deux parties, est à l’origine du calcul qui conduit à la prise de décision. C’est l’évaluation économique et psychologique des coûts induits lors de la transaction qui structure le processus de sélection par l’acheteur et par le vendeur.

Comprendre ce phénomène de qualification des coûts de transaction nous permet de mieux saisir les motivations des deux parties lors de la vente initiale.

Le second facteur que nous qualifions de transactionnel est le comportement opportuniste. En effet, les agents libres et rationnels maximisent leurs utilités en recherchant et en cédant à des opportunités issues du marché. Au sein de l’espace que représente le marché, il peut être opportun de saisir, ponctuellement, des possibilités de gains que la rencontre entre l’offre et la demande génère. C’est cette disponibilité d’opportunités qui peut justifier la prise de décision d’un acheteur lors d’un achat initial. Cela peut expliquer le choix effectué lors d’une première vente. C’est la raison pour laquelle nous décrivons la nature de ce processus.

Le troisième facteur que nous définissons est les actifs spécifiques. Au préalable de la transaction, les deux parties évaluent leurs caractéristiques réciproques. Celles-ci valorisent les éléments qui entreraient en jeu lors de la transaction à venir. C’est sur ces bases que s’effectue le mécanisme d’évaluation antérieur à la réalisation de la transaction. Les actifs spécifiques peuvent être les forces qui sont mises en œuvre pour réaliser la transaction. Ce sont aussi les moyens et les ressources de chacune des deux parties qui permettent de transposer le gain issu de la transaction. La prise en compte de l’ensemble des forces en jeu, par et pour les deux parties, facilite la décision de conclure la vente initiale.

Le quatrième facteur que nous décrivons est les normes contractuelles transactionnelles. Ces normes nous permettent d’appréhender la dimension contractuelle de la transaction. Par contractuel, nous entendons les éléments écrits du contrat liant les deux parties mais aussi les caractéristiques du contrat moral qui transparaît lors de la vente initiale. La formalisation de ces normes contractuelles est le préalable à la transaction. Elles sont implicites et explicites et fondent la prise de décision d’une transaction. Ces normes contractuelles transactionnelles garantissent la réalisation du contrat et des promesses en découlant pour chacune des deux parties.

Après avoir clairement défini les facteurs transactionnels au cours de la section 2, nous nous proposons d’en clarifier la conséquence, l’efficacité effective de la vente initiale pour la dyade client – vendeur, lors de la section 3. En effet, le résultat de l’action conjointe des déterminants transactionnels est de réaliser cette performance objective à l’issue de la vente initiale. L’une et l’autre des deux parties visent une amélioration de leurs conditions initiales de par la transaction. Cela se traduit pour chacune par un bénéfice ayant pour source cette transaction initiale. Il s’agit de conduire à un gain par le partage d’une ressource, par un bien ou un service pour chacun de deux agents. Les ressources échangées, les moyens mis en

œuvre et les résultats recherchés sont formalisés dans le contrat liant les deux parties. Les obligations sont définies ainsi que les délais et les conditions de la prestation par le contrat. Nous nous proposons de détailler le rôle du vendeur au cours de la vente initiale. A la lumière d’une vente que nous qualifierions de transactionnelle, dans le sens où elle s’attache à valoriser le résultat chiffré immédiat de la transaction pour le vendeur, nous identifions les leviers et les mécanismes en action. Cela signifie rendre tangible les rôles et les fonctions du vendeur au sein de cette vente transactionnelle. Nous définissons l’ensemble des tâches qui lui incombent ainsi que des qualités développées pour assumer les objectifs de la vente transactionnelle. Cette analyse est suivie par l’étude du rôle de l’acheteur dans la vente initiale transactionnelle afin d’en saisir les éléments-clés. Il est légitime de développer les rôles et les fonctions de l’acheteur lors de cette transaction dyadique. Les tactiques et les objectifs de l’acheteur sont développés afin de définir l’achat transactionnel. Notre effort de qualification parallèle de l’achat et de la vente nous permet de saisir l’ensemble des dimensions de cet acte transactionnel durant lequel s’exprime la dualité des deux parties mais aussi leurs forces mises en commun. Pour conclure notre section 3, nous caractérisons l’action de chacun des construits transactionnels pour assurer le résultat attendu par les deux parties, l’efficacité dyadique lors de la vente initiale.

Section 1 – Les fondements transactionnels de la vente initiale

L’objectif de la section est d’asseoir notre raisonnement sur les bases de l’approche économique. Cela, afin de comprendre les mécanismes en action, lors d’une transaction initiale. L’intérêt de la démarche est de nous positionner au niveau des agents économiques lors d’un premier transfert du droit de propriété en échange d’une ressource. Les agents sont, tour à tour, un client et un vendeur mais leurs caractéristiques économiques sont identiques. Nous définissons, lors du point 1, ces caractéristiques en mouvement au sein du marché. Cela nous permet de mieux comprendre le phénomène de la prise de décision pour ces deux agents. Ce choix est effectué sur la base d’un calcul entre les coûts et les perspectives de gains consécutifs à la transaction. Nous développons ce processus décisionnel, lors du point 2, afin d’éclairer les facteurs en jeu, et plus particulièrement, celui de la rationalité limitée qui conduit à la recherche d’une solution satisfaisante aux dépens d’un optimal trop coûteux. C’est notre point 3. A l’aide de la théorie des jeux développée au cours du point 4, nous postulons que la décision individuelle peut conduire à un gain réciproque pour les deux

acteurs. La coopération est naturellement privilégiée car elle est porteuse d'un bénéfice plus certain.

C'est sur ces bases que nous définissons, lors du point 5, la transaction initiale dans sa perspective économique puis dans sa dimension marketing.

1.1. L'axiomatique libérale et la transaction initiale

Pour la micro économie standard, « *le noyau dur* » se compose de quatre axiomes (Gomez, 1994, p.50):

1. Les individus sont libres et autonomes.
2. Leur rationalité est substantive.
3. Ils recherchent à maximiser leur utilité.
4. Le marché est la forme la plus efficiente de coordination (selon l'optimal de Pareto).

Les agents, autonomes, échangent à tâtons, leurs offres et leurs demandes. De ce processus répétitif se constitue une coordination, le marché. De l'intensité des enchères, se définit le prix auquel l'échange se réalise. Il synthétise *in fine* toute l'information du marché. Une coordination sociale *ex post* s'exerce du libre jeu des échanges.

Ce noyau dur est entouré d'une ceinture protectrice en charge d'interpréter le réel. Ainsi,

1. la rationalité est limitée,
2. l'autonomie des agents peut leur permettre de hiérarchiser leurs décisions selon des interdépendances,
3. l'acteur maximise *ex post* sa relative fonction d'« utilité » (Gomez, 1994, p.52),
4. les marchés sont imparfaits de par l'intervention de l'État.

« *Le marché permet, à lui seul, d'ajuster et de coordonner tous les comportements économiques. Il nécessite un ordre, des règles et des contrôles. Le rôle de la puissance publique est d'être la garantie régulatrice nécessaire aux lois du marché. Le marché est une institution au sein de laquelle joue la main invisible* » (Gomez, 1994, p.52). La coordination des acteurs est mécanique. Les contrats, les marchandages et les calculs privés composent le marché. L'agent se socialise en adhérant au marché et donc au collectif. Mais le marché demeure-il le moyen le plus efficace pour organiser le social quand il existe les entreprises ? Pour Coase (1937, p.137), « *il existe un coût lié à l'utilisation du mécanisme des prix* ». C'est

« le coût de transaction » qui est « censé synthétiser » (Gomez, 1994, p.52) les trois éléments ci-après:

1. le coût d'information, de négociation et de conclusion de contrat qui garantissent « la découverte des prix adéquats » (Coase, 1937, p. 139).
2. l'impossibilité d'établir des contrats explicites « en raison de la difficulté à prévoir, plus la durée du contrat conclu pour la fourniture d'une marchandise ou d'un service est longue, moins il devient possible et, en fait, souhaitable pour l'acheteur, de spécifier les devoirs de l'autre partie contractante » (Coase, 1937, p.141).
3. « l'existence de taxes, de barrières tarifaires sur le marché » (Gomez, 1994, p.53).

Les coûts de transaction sont les coûts de recours au marché. La mécanique des ajustements offre – demande s'enrichit des « transactions » et précise les conditions nécessaires préalables aux échanges (Gomez, 1994, p.53). Avec le postulat des coûts de transaction, la firme devient une institution alternative au marché. La pratique des marchés implique un coût adéquat. Le marché est le mode d'organisation idéal compatible avec la présence des entreprises. L'entreprise devient le résultat d'une alternative rationnelle aux calculs d'agents autonomes. La firme est une forme particulière de marché, la firme appartient à une forme particulière, le marché relationnel. Le coût de transaction explique la préférence pour l'organisation contre le marché. Pour Williamson (1975, 1979, 1991), les coûts de transaction sont :

1. les coûts d'information et de négociation,
2. les coûts de « *self rider* », lorsqu'un agent engage des actions qui bénéficieront à d'autres sans que ceux-ci en supportent le poids (Gomez, 1994, p.53)
3. les coûts liés à l'opportunisme, aux ruptures abusives de contrats et aux interprétations non identiques de contrats implicites

De ses travaux, l'axiomatique se formule (Favereau, 1989):

1. les agents sont libres et autonomes
2. ils sont rationnels (mais leur rationalité est limitée) et informés (mais l'information est coûteuse).
3. La maximisation de l'utilité constitue une fonction de leur comportement.
4. Le marché est la meilleure forme de coordination mais il existe plusieurs formes de contractualisation. La firme appartient à une forme particulière, le marché « relationnel ».

Cela suppose un calcul entre coût de transaction, le marché externe, et le coût d’organisation, le marché interne. Les agents sont donc « *libres et rationnels* » et ce sont les contrats qui régissent juridiquement toutes les relations c’est-à-dire les échanges dans la firme comme sur le marché (Gomez, 1994, p.54). « *Tout est échange et tout est contrat* » (Gomez, 1994, p.54). La dimension de l’échange permet d’appréhender les relations entre les agents. Cela fait place à une certaine coordination qui conduit à envisager les interdépendances créées sous le jour d’un aspect social. « *La coordination des agents se pratique spontanément sur le marché. Le modèle considère une collection d’acteurs animés de désirs contradictoires et armés de rationalité, et observe la manière par laquelle ils finissent par constituer une société.* » (Gomez, 1994, p.54).

1.2. La transaction initiale, une décision calculée

Au moment où deux parties envisagent d’échanger, chacune des parties a des objectifs distincts, des exigences mais aussi une somme de caractéristiques à offrir. « *un épargnant A a une certaine quantité d’un bien à sa disposition qui a une valeur moindre pour lui qu’une quantité donnée d’un autre bien possédé par un autre épargnant B qui estime la valeur de la même quantité d’un point de vue inverse* » (Menger, 1871, p.179). En ajoutant, à cette analyse, les coûts de transaction, Alderson obtient la « *loi de l’échange* » selon laquelle « *la puissance accrue de l’assortiment du fournisseur constitué au terme de la transaction doit être plus grande que le coût de transaction* » (Alderson, 1965, p.84). Cela est aussi vrai pour le client.

Un client décide de s’engager dans une transaction quand il estime que la valeur produite par l’achat est supérieure à l’ensemble des coûts (prix compris). Un fournisseur lui aussi doit évaluer la valeur qu’il reçoit. Ces deux parties n’échangeront que si elles évaluent cette valeur de façon positive. Un client évalue le gain d’une transaction par la valeur V_c . C’est la valeur que le client estime pouvoir tirer de cet échange. Cette valeur provient de la différence entre les avantages perçus (A_c) et les coûts à long terme (C_c). On peut donc écrire que l’équation de valeur (Day, 2000) est $V_c = A_c - C_c$. Pour augmenter la valeur client (V_c), le fournisseur peut jouer sur deux stratégies, soit de renforcer la perception des avantages pour le client (A_c) issus de l’achat ou soit de faire baisser les coûts pour le client (C_c). Il est important, pour le fournisseur, de savoir si ces stratégies produisent des coûts supplémentaires qui « alourdiraient » l’équation.

Un fournisseur pose, lui aussi, cette équation, $V_f = A_f - C_f$. A_f peut représenter une meilleure performance, des frais de mise en service réduits et une prise de risque réduite. A_f peut se caractériser par un prix d’achat, un renforcement de la réputation et l’accès à un marché. Le levier sur lequel peuvent jouer les deux acteurs, est les coûts de transaction. L’un et l’autre sont gagnants à réduire ces coûts. Cela augmente V_f et V_c . Le fournisseur peut aussi augmenter V_f en prenant en charge une partie des C_c ce qui augmente les C_f . Cela peut se traduire, pour le fournisseur, par une obligation d’augmenter ses prix ou de créer une barrière à la concurrence.

Afin que la relation client-fournisseur soit satisfaisante, la valeur de l’achat perçue par le client et par le fournisseur doit être supérieure à la valeur reçue par l’échange soit $V_{pc} + V_{pf} \geq V_c + V_f$. La perception de la valeur doit être égale ou supérieure à la valeur produite. Il en est de même pour la perception des avantages et la perception des coûts par rapport aux avantages et aux coûts produits soit $A_{pc} - C_{pc} \geq A_c - C_c$ et $A_{pf} - C_{pf} \geq A_f - C_f$. Le « et » est important car s’il n’y avait pas association des deux parties, l’une des deux serait désavantagée et cela pourrait conduire à une augmentation des coûts non compensée par une augmentation des avantages reçus. Cela pourrait avoir un impact sur les avantages en plus ou en moins, sur les coûts en plus ou en moins et donc l’accroissement ou la baisse de la valeur. Kalwani et Narayanda (1995) ont comparé le résultat de ces équations dans une perspective relationnelle et dans une perspective transactionnelle sur des groupes d’entreprises distinctes mais d’un même secteur. Pour le client, la valeur a été produite par des avantages perçus qui s’expriment par :

- la concertation de mise au point de produit,
- un renforcement de la flexibilité pour le fournisseur,
- une meilleure compréhension des capacités du fournisseur,
- une réduction des frais de gestion des achats.

Et par une réduction des prix et de la gestion des stocks des produits achetés. Pour le fournisseur, les avantages perçus sont basés sur une plus forte dépendance vis-à-vis du client et une efficacité accrue du contrôle de la gestion des stocks. Pour les coûts, cela s’est traduit des frais d’investissements spécifiques, une spécialisation à outrance et des contraintes d’exploitation. L’étude met en valeur une meilleure rentabilité de la perspective relationnelle par la réduction de certains coûts et l’augmentation d’autres. Cela joue sur une interaction

complexe des coûts et des avantages. Le résultat est positif pour les deux parties, donc la valeur est supérieure mais avec une augmentation des coûts de transaction pour le client et le fournisseur.

Le raisonnement calculateur est défini par Williamson (1979) comme une situation dans laquelle les parties en cause:

- a. ont conscience des divers résultats possibles et de leur probabilité d’occurrence,
- b. effectuent des actions efficaces pour réduire les aléas et augmentent les bénéfices,
- c. ne s’engagent dans la transaction que si les bénéfices nets peuvent être anticipés,
- d. choisissent, si cela est possible, le partenaire avec lequel le bénéfice net potentiel est le plus important.

« Les partenaires d’une telle transaction ont une compréhension étendue de la relation contractuelle dont ils sont membres et la gèrent de façon calculée ... en déterminant simultanément ; le prix, les aléas et les garanties associés à l’échange ». (Williamson, 1985, cité par Guibert, 1996 p.96). *« Les échanges efficaces ne peuvent être réalisés que si les dépendances sont accompagnées d’engagements crédibles »* (Williamson, 1985, cité par Guibert, 1996 p.96).

En synthèse, la question du calcul peut être posée en ces termes, *« combien coûterait la reconstruction de la confiance avec un autre fournisseur ? »* (Guibert, 1996, p.115).

1.3. La rationalité de la transaction initiale

Pour Simon (1957), la rationalité limitée signifie qu’on s’en tient à une décision satisfaisante car on ne peut optimiser les décisions. Les acteurs calculent avec une information incomplète. En investissant plus de temps et de moyens, ils ont accès à une information plus complète. Mais pour quel gain, le coût en vaut-il le résultat ?

Pour Williamson, les agents ne peuvent tout formaliser dans un contrat et donc ils peuvent être victimes de l’opportunisme mais ils ont *« les capacités d’apprendre et de regarder l’avenir, de percevoir les risques et de les actualiser dans la relation contractuelle de manière à mettre au point l’institution adaptée »* (Williamson, 1996). Mettre au point l’institution adaptée signifie que le marché est le plus efficace quand les coûts de transaction sont faibles et que la hiérarchie est la meilleure solution de gestion quand ils sont élevés.

Les agents sont supposés « *intentionnellement rationnels mais seulement de façon limitée* » (Simon, 1960 p.24). La rationalité limitée implique des limites neuropsychologiques (capacités de stockage et de traitement de l'information restreintes) et des limites de langage (incapacité à organiser leurs connaissances au travers de signaux compris de tous). Les agents ont des capacités de calcul et de communication limitées qui ne leur permettent de trouver la réponse optimale dans toutes les situations. L'agent est confronté aux limites de sa rationalité lorsqu'il se trouve dans un environnement incertain et/ou complexe l'empêchant d'atteindre l'optimum. Il ne peut résoudre tous les calculs. Le choix des agents est le fruit d'un calcul. Ce calcul peut conduire à la solution optimale s'il ne touche pas aux bornes de leur rationalité limitée (Williamson, 1975, p. 22). Pour Simon, les capacités de l'homme à recueillir et à traiter de l'information reste en deçà du modèle optimisateur le plus simple (Simon, 1955, p.243-246). Quel que soit le degré d'incertitude, les bornes de la rationalité sont atteintes. Il n'y a pas de recherche de l'optimal. L'agent recherche une solution satisfaisante. L'optimal ne peut être atteint de par l'imperfection de l'information et de par la difficulté des calculs pour atteindre l'optimal.

La rationalité limitée éclaire l'analyse économique des transactions et des contrats. Quel que soit le contrat face à la complexité de la transaction, il ne peut inclure toutes les situations futures possibles et atteindre l'optimal. L'agent doit se contenter d'accords incomplets. Il est plus aisé de se fixer des règles de décision simples garantissant un résultat « *satisfaisant* » aux dépens de la recherche de la décision optimale (Cyert & March, 1963 ; Simon, 1979). Changer de fournisseur signifie la réalisation d'un processus de calcul coûts / avantages lourd impliquant temps et argent. Changer est inconfortable. Le client est un être calculateur préoccupé de lui-même et de la sélection des fournisseurs. (Gomez, 1994). Les stratégies d'achat ont pour objectif d'apporter de la certitude par une recherche, une analyse et une mise à jour de l'information nécessaire à la décision. La rationalité supposée aux agents peut être limitée. L'information qu'ils utilisent n'est pas également partagée ou impossible à gérer par un seul agent (Gomez, 1994). Pour décider, l'être humain dispose d'une information relative et partielle. Il choisit la solution qui lui semble lui convenir le plus. Cette évaluation est limitée à ses connaissances restreintes. La liberté perçue des choix est rarement évaluée (Walton & Berkowitz, 1985).

1.4. La théorie des jeux pour éclairer la décision de la transaction initiale

« Les situations de négociation peuvent être assimilées à des jeux au sens de la théorie, c'est-à-dire des situations «où des individus (les joueurs») sont conduits à faire des choix parmi un certain nombre d'actions possibles, et dans un cadre défini à l'avance (les « règles du jeu »), le résultat de ces choix constituant une issue du jeu, à laquelle est associé un gain, positif ou négatif, pour chacun des participants » (Guerrien, 1993, p. 5, cité par Macquin, 1998, p. 69).

La théorie des jeux permet de comprendre les prises de décision indépendantes. C’est un outil d’analyse logique qui éclaire comment les décisions se prennent, le « jeu » (Von Neuman & Morgenstern, 1944). Le choix individuel de deux agents peut aller dans le sens contraire de leur intérêt collectif. Ce choix peut être individuellement bon mais collectivement mauvais. Cela est illustré par le dilemme du prisonnier. Deux prisonniers situés dans deux cellules distinctes sont soupçonnés d’un méfait et un marché leur est proposé. Ils ne peuvent communiquer entre eux. Ils sont chacun face à une alternative, dénoncer ou ne rien dire. Les conséquences sont la peine maximale s’ils se dénoncent mutuellement. Une peine moyenne est encourue par chacun si aucun ne dénonce l’autre. Enfin, si l’un dénonce l’autre sans réciprocité, le délateur est libre.

La solution optimale pour chacun de ces prisonniers est de dénoncer l’autre mais c’est cette décision qui conduit à la solution la plus désastreuse pour chacun. La meilleure solution, pour les deux parties, est la coopération car elle garantit la peine minimale. Ce jeu est à somme nulle et à stratégie mixte car l’intérêt des agents est à la fois commun et en opposition. La solution individuellement optimale n’est pas toujours prise, l’opportunisme individuel ne l’emporte pas toujours aux dépens d’une catastrophe collective. Il s’agit d’anticiper la décision de l’autre pour agir. L’autre partie, elle aussi, sera dans cette même posture incertaine.

Ce dilemme peut être résolu de trois façons :

- a. Le jeu peut se reproduire un nombre de fois indéterminé toujours dans les mêmes termes.
- b. Un tiers intervient.
- c. Le jeu conduit à la coopération.

La coopération est préférée à un calcul individuel et maximisateur si elle se base sur la réputation, l’expérience ou la conviction. Cela peut poser les bases d’une certaine confiance

réciproque et d’une éthique commune (Kreps, 1996). Le résultat du jeu est maximisé par la coopération (Axelrod, 1984).

1.5. La transaction initiale

La transaction est à la source de l’analyse du rapport entre un client et un vendeur. Ce rapport est, en premier lieu, une transaction avant, éventuellement, de s’enrichir. Mais à l’origine de ce rapport, il y a la volonté de s’engager, de réaliser et de conclure les termes d’une transaction entre deux acteurs économiques et marchands. Vouloir comprendre le rapport entre un client et un vendeur nécessite de définir la transaction, d’identifier, en premier lieu, ses caractéristiques et de borner ses limites.

La transaction unique trouve son origine et sa définition au sein de la théorie classique de (Prim, 2000), la transaction est l’unité de base de l’analyse économique (Commons, 1934). La transaction est intégrée dans les hypothèses de la théorie économique néo-classique et donc porte en elle, l’hypothèse de la concurrence pure et parfaite. Le prix et les particularités du produit résument toute l’information nécessaire à la transaction. Les informations nécessaires à la transaction se trouvent dans les prix. L’offre ou la demande changent, les prix changent. Les prix traduisent l’autonome adaptation du marché (Nogatchewsky, 2004). La réalisation du contrat est garantie par la pression concurrentielle (Williamson, 1985). Le marché est le principal pourvoyeur d’information du client et du vendeur. Au cœur de la transaction, les acteurs économiques sont indépendants les uns des autres, ils sont autonomes. Les transactions sont indépendantes les unes des autres. La transaction est unique et ponctuelle. La transaction démarre par un contrat (ex ante). La transaction se gère au travers d’une structure de gouvernance (ex post). Les obligations contractuelles sont garanties par les systèmes légaux et institutionnels (Williamson, 1985). La transaction discrète est l’unité d’analyse qui définit la forme de gestion la plus efficiente. Cette unité d’analyse ne prend pas en compte l’évolution dans le temps des relations (Nooteboom, Berger & Noorderhaven, 1997 ; Rindfleisch & Heide, 1997).

Selon l’école du marketing management, cette transaction ponctuelle ne prend la forme que d’un transfert des droits de propriété d’un bien (Kotler, 1972). La transaction prend fin avec la réalisation du contrat et donc à la réalisation des engagements réciproques. La transaction restreinte poursuit un but ponctuel, la réalisation d’une vente par un vendeur et d’un achat par un client (Grönroos, 1995). Le marketing trouve ses fondements dans la vente de produits standards à une clientèle anonyme, atteinte grâce à une communication de masse et à une

distribution intensive (Mathieu & Roehrich, 2003). Les stratégies de marketing de masse des années 80 étaient axées sur les particularités des produits (Flambard-Ruaud, 1997). Ce marketing de masse se caractérisait par une série de transactions discrètes (Usunier, 1992).

Dans la pratique, il y a trente ans, les entreprises ont enrichi leurs offres transactionnelles pour renforcer leurs avantages concurrentiels (Webster, 1992) prenant la forme de stratégie de micro -marketing (Badot & Cova, 1992). Dans sa forme la plus simple, la transaction est définie comme discrète (Dwyer, Schurr & Oh, 1987; Webster, 1992), comme restreinte (Bagozzi, 1975), comme unique (Prim, 2000), comme pure (Macneil, 1980), comme une offre « *stricto sensu* » (Négro, 2000) ou comme instantanée ou pour finir, comme discontinue.

« *La forme pure de cette transaction discrète, qui n’existe pas dans la réalité, apparaît lorsqu’il n’y a rien d’autre, qu’il n’y a jamais eu rien d’autre et qu’il n’y aura jamais rien entre les parties* » (Macneil, 1980, p.60). Cette représentation rejette tout lien social entre les acteurs. La durée et le contenu de la communication en est limitée. Ce sont deux étrangers qui échangent dans « *une mentalité de quid pro quo* » (Bagozzi, 1975 cité par Frisou, 1997 p.4). Les acteurs respectent une unique convention de prestation : « *quelque chose de valeur en échange de quelque chose de valeur* » (Bagozzi, 1975 cité par Frisou, 1997 p.4). La seule contrainte est de remplir ses obligations (Houston & Gassenheimer, 1987). La transaction discrète exclut toute dimension relationnelle (Nogatchewsky, 2004). Dans la pratique, Bagozzi (1975) et Macneil (1980) observent que les conditions de la transaction pure sont très rarement satisfaites. Cette transaction instantanée n’est qu’un modèle abstrait qui prend place dans un espace temps discontinu ou discret, une durée brève. La transaction a un commencement, un déroulement et une fin qui lui sont propres. Il n’y a aucune considération du vendeur pour le client, aucune préférence, aucun crédit. Il y a une interchangeabilité des acteurs.

La transaction discrète « *a un début distinct, une durée courte et une fin en relation avec les performances* » (Dwyer, Schurr & Oh, 1987 p.13). C’est la forme la plus simple de l’échange. Le prix est le principal critère de décision. Le produit n’est pas différenciant et l’acheteur n’est pas reconnu dans ses particularités (Webster, 1992). Les acteurs pourraient être anonymes et la communication est limitée aux caractéristiques du produit (Day, 2000).

Mais le point le plus important demeure la réalisation de l’efficacité attendue par les deux parties, le vendeur et le client (Dwyer, Schurr & Oh, 1987). Au sein des transactions, les obligations sont standardisées, le contenu se réfère aux offres et les demandes sont formulées simplement (adapté de Macneil, 1980 par Dwyer, Schurr & Oh, 1987, p.13). La transaction

est une offre « stricto sensu », limitée au produit de base. Elle est facilement dupliquée par les concurrents du marché (Négro, 2000). Au sein de la transaction, le règlement s’effectue comptant afin d’éviter tout problème futur. Les relations personnelles sont minimales et la communication est formelle. La solidarité est contractuelle, c’est-à-dire gouvernée par les règles sociales et par un objectif d’intérêt personnel. La transférabilité est complète et l’identité des parties n’est pas un élément important. Aucun effort n’est produit en vue d’une coopération. Le futur n’est pas anticipé et la gestion est centrée sur la substance de l’échange. Le pouvoir est exercé lors de la définition des promesses et lors de l’exécution. Le partage des bénéfices et des charges est clair et exclusif entre les parties (adapté de Macneil, 1980 par Dwyer, Schurr & Oh, 1987, p.13).

Toutefois l’autonomie de décision d’un client peut se trouver réduite au sein d’une transaction mais elle demeure toujours (Filsler, 1994). En effet, l’acheteur a toujours le choix de sélectionner un prestataire plutôt qu’un autre. L’offre peut être anonyme mais elle est aussi multiple de par la situation concurrentielle. Cela peut laisser de la place pour autre chose dans le rapport client- vendeur. La transaction n’est que la première étape de la relation entre un client et un vendeur (Michel, Salle & Valla, 2000). Cela peut augurer d’une construction en cours.

Toutefois la transaction et la relation sont souvent en confrontation. La littérature les oppose dans de nombreuses recherches (Anderson & Weitz, 1992, Brown, Dev & Lee, 2000 ; Claro, Hagelaar & Omta, 2003, Doney & Canon, 1997 ; Gundlach, Achrol & Mentzer, 1995 ; Heide, 1994 ; Heide & John, 1990 ; Heide & Miner, 1992 ; Janda, Murray & Burton, 2002 ; Joshi & Arnold, 1997 ; Joshi & Stump, 1999a ; Joshi & Stump, 1999b ; Kim, 1999 ; Mohr, Fisher & Nevin, 1996 ; Noordewier, John, & Nevin, 1990). Mais les transactions discrètes sont le fondement des relations (Czepiel, 1990). Une transaction est « *un épisode dans une relation sociale continue* » (Sahlins, 1972, p.185). La gestion d’une nouvelle transaction est marquée par la gestion des autres transactions que la firme réalise (Argyres & Liebeskind, 1999). Car il est nécessaire de prendre en compte les choix passés. Ils ont une conséquence sur les décisions futures. Les transactions peuvent conduire aux relations (Webster, 1992). Le concept de relation s’est construit (Dwyer, Schurr & Oh, 1987) à partir du concept de transaction. Les relations peuvent aussi favoriser les transactions (Ambler, 1995).

Qu’y a-t-il de plus que des utilités dans le rapport entre un client et un vendeur ? (Frisou, 2000). Quand la transaction se répète, que devient-elle ?

Conclusion de la section 1

Cette section nous a permis de poser les bases de notre raisonnement et de comprendre les mécanismes en jeu lorsque deux agents échangent lors d’une première transaction.

Cette transaction initiale exige le respect de leurs caractéristiques définies par les axiomes de théorie standard. Cette première transaction est issue d’un calcul qui conduit à une décision. La réflexion sur la rationalité nous permet de saisir ce qui articule ce choix. La théorie des jeux nous éclaire sur la préférence coopérative qui peut intervenir lors de cette décision. Ces trois points nous permettent de mieux comprendre ce qu’est une transaction.

L’axiomatique libérale est le point de départ de notre réflexion. Les agents sont libres et autonomes, mais leur rationalité est limitée. Cela leur permet de hiérarchiser leurs décisions selon des interdépendances avec d’autres agents. L’utilité de l’agent est maximisée en adhérant au marché. Cette adhésion renforce la sociabilité de l’agent dans l’intérêt d’un jeu qui devient collectif par la prise en compte de l’autre partie. Ce jeu entre les parties est cadré par le contrat. Au préalable de la formalisation de ce contrat, il y a un processus décisionnel basé sur un raisonnement calculateur entre les coûts et les bénéfices consécutifs à la transaction. Le contrat et la rationalité avec lesquels les deux parties évaluent les conditions et les bénéfices de la transaction sont incomplets mais peuvent s’avérer satisfaisants. Les deux parties ont connaissance et ont conscience que leur décision est commune et réciproque. C’est cela qui les conduit à raisonner en prenant en compte le raisonnement de l’autre. Cela caractérise l’apport de la théorie des jeux. Le résultat du jeu est maximisé par la coopération des deux parties et peut conduire à la construction d’une certaine dimension sociale.

Toute transaction est contrat mais toute transaction est, aussi, échange entre deux parties.

Section 2 – Les antécédents transactionnels de la vente initiale

Quand deux agents réalisent une transaction pour la première fois, des mécanismes de prise de décision sont mis en œuvre par les deux parties. Ce processus de sélection est rationnel et est issu d’un raisonnement calculateur. Ce phénomène met en action des facteurs qui s’illustrent en quatre points.

Le premier facteur à jouer dans la prise de décision initiale est une évaluation économique des coûts induits de la transaction. Les agents mesurent ex ante les efforts économiques et psychologiques qui sont à produire pour réaliser la transaction. Cette mesure permet de comparer l’ensemble des ressources nécessaires aux gains anticipés. Cette comparaison illustre les coûts de transaction et est développée dans le point 1.

Le deuxième facteur qui peut expliquer le choix d’un agent, lors d’une transaction initiale, est la recherche d’opportunités à saisir sur le marché. Le comportement opportuniste peut expliquer la prise de décision d’un agent. Des opportunités disponibles peuvent maximiser l’utilité d’un acteur dans son rôle de client. Offrir certaines disponibilités sur le marché peut permettre à un vendeur de renforcer ses gains. Ces deux dimensions dyadiques du comportement opportuniste sont développées dans le point 2.

Le troisième facteur est la valorisation des actifs spécifiques à la transaction. Les deux agents investissent des ressources pour réaliser la transaction. Mais la plus grande partie des forces spécifiques à la transaction sont développées lors de la transaction. Le bénéfice de ces forces qui entreront en action est évalué, au préalable, par les deux acteurs. Le point 3 a pour objet de développer l’impact des actifs spécifiques lors de la prise de décision dans une vente initiale.

Le quatrième facteur est le respect de normes contractuelles transactionnelles. Ces normes représentent le contrat physique mais aussi le contrat moral qui sont définis au préalable de la transaction. Ces normes permettent d’évaluer les conditions dans lesquelles peuvent se dérouler la transaction. En cela, le point 4, nous éclaire davantage, sur la prise de décision, des deux parties, lors de la vente initiale.

L’objectif de la section 2 est de définir chacun des quatre construits qui caractérisent la vente initiale transactionnelle. Par ces quatre construits, nous formalisons les facteurs transactionnels qui participent à la prise de décision des agents lors d’une vente initiale.

2.1. Les coûts de transaction

Les firmes s’engagent dans de nouvelles relations d’affaires quand elles en tirent un avantage qui prend la forme d’un coût inférieur (Coase, 1937, Williamson, 1975, 1985). Le marché est une réalité dans les échanges commerciaux. Il est fait appel au marché pour trouver les meilleurs débouchés. Le marché demeure la meilleure assurance de l’efficacité des transactions lorsque les actifs ne sont pas spécifiques et que l’offre est substituable avec les mêmes garanties. Le « *client marché* » recherche les meilleures opportunités sur le marché (Nogatchewsky, 2005, p.10). Un client a pour objectif de baisser ces coûts. De l’atteinte de cet objectif dépend la poursuite de la relation et augmentation des volumes (Cannon & Homburg, 2001). Les avantages compétitifs sont privilégiés (Jap, 2001). Le prix, l’offre ou les coûts de transfert prévalent dans la relation (Wathne, Biong & Heide, 2001). L’insatisfaction peut être l’origine d’un calcul entre la situation actuelle, décevante et source d’interrogations.

Pour combler cet écart, il peut être fait appel au marché ou à un contrat spécifique. Cette situation est source d'incertitude. Cette incertitude peut être à l'origine d'un changement. Mais ce changement ne sera effectif qu'après un calcul. Cela pose la question de l'externalisation. L'agent est face à un problème dont il peut mesurer les conséquences en termes de coûts. Qu'est-il mieux de faire, subir le coût d'un problème sans solution ou en externaliser le traitement ? Pour l'entreprise, la question de l'internalisation ou de l'externalisation peut se résumer à un calcul. Lors d'une transaction, si son coût est supérieur à son gain, la transaction ne se fera pas. Lors d'une transaction, deux situations sont « calculées », l'actuelle avec le fournisseur en place et une future avec d'éventuels autres partenaires. La raison d'être de l'acheteur est de poser ce calcul en intégrant tous les coûts. Les coûts de transaction se réfèrent aux coûts d'utilisation des mécanismes des prix (Coase, 1937). Les coûts de transaction font écho aux « *coûts de fonctionnement du système économique* » ou « *aux coûts des frictions économiques* (Arrow, 1969 ; Williamson, 1985 p. 18). Les coûts de transaction sont les coûts de planification, d'adaptation et de contrôle des échanges. Ce sont aussi les coûts de contractualisation des échanges. Les coûts *ex ante* sont associés à la recherche d'un partenaire, à la discussion et à la formalisation des garanties d'un engagement. Les coûts *ex post* découlent de contrats devenus inadaptés qui entraînent des coûts de renégociation, de nouveaux contrôles des garanties et des coûts de rupture des accords. Les coûts de transaction sont une contrepartie à l'utilisation du marché. C'est sur le marché que l'on prend connaissance des prix, qu'on les discute, qu'on les négocie et qu'on conclut les contrats (Coase, 1937). Au coût du produit échangé s'ajoute le coût de la transaction issu de la confrontation des agents économiques (Joffre, 1987).

Les relations acheteurs – vendeurs sont des échanges économiques et discrets. Leur objectif est l'efficacité de l'échange par la diminution de leurs coûts. Ils trouvent leurs origines dans les caractéristiques et dans l'environnement des transactions. Ces coûts de transaction peuvent limiter l'efficacité de l'échange. Des contrats adaptés ou le choix du mode d'organisation peuvent les réduire (Williamson, 1975 ; Nogatchewsky, 2004). L'objectif est la création de valeur dans les relations inter-entreprises. Cette valeur est trouvée par la recherche de la configuration la moins coûteuse en termes de structure de gestion hiérarchiques et de marché (Blois, 1990a). Les relations commerciales sont la conséquence d'un calcul coût-bénéfice (Williamson, 1993). Ce calcul est toujours posé et c'est la raison pour laquelle des partenaires d'une transaction peuvent changer de structure de gestion au fil du temps (Ghertman, 2001). C'est la recherche continue du meilleur rapport coût-gain qui influence les choix

organisationnels et contractuels (Ménard, 2004). Une entreprise organise ses transactions en fonction de ses forces et de ses faiblesses (Williamson, 1999). Ses transactions, selon leur contexte et leurs caractéristiques, sont coordonnées par trois types de contrats (Macneil, 1974).

Pour cerner notre sujet, nous nous intéressons aux cas du contrat classique et néo-classique. Dans le cas de la subordination, la relation acheteur -vendeur est beaucoup moins intéressante à étudier.

1. Le contrat classique se fonde sur les relations de marché et les termes de l’échange sont précisément définis *ex ante*. Au sein du marché, les transactions ne sont pas spécifiques, les problèmes d’adaptation sont infimes et le contrat classique garantit les accords. Ce contrat se limite au contenu des transactions en occultant l’identité des acteurs. Il essaie d’envisager toutes les possibilités. Ce sont les perspectives concurrentielles qui encadrent l’opportunisme des acteurs. Le contrat classique est gouverné par le marché, c’est le mécanisme des prix qui coordonne des transactions substituables et réversibles. Le prix coordonne les agents. Le marché est basé sur une direction par les prix. Les partenaires de l’échange sont substituables ce qui sanctionne les comportements irresponsables. L’aléa est géré par les tribunaux.
2. La dépendance bilatérale liée aux actifs spécifiques et les risques d’opportunisme lié à la quasi-rente rendent les contrats classiques incomplets. Pour contrôler avec flexibilité, le contrat néo- classique permet des adaptations, encadre des relations de marché, garantit le suivi et le respect des engagements et s’appuie sur l’intervention extérieure éventuelle pour fixer les règles de la transaction. Au sein de la forme hybride, les transactions sont mixtes et toutes les situations ne sont pas nécessairement identifiées quand le contrat est signé. Il peut être fait appel à un arbitre (un tribunal ou l’Etat) pour résoudre un conflit et pour évaluer l’exécution du contrat néo-classique. Sa structure trilatérale convient aux transactions peu fréquentes mais engageant des actifs spécifiques non protégés par le contrat classique. Le contrat hybride est le cadre de la relation et peut conduire à un contrat relationnel moins formalisé et en constante évolution. Ici, la transaction est régulée par l’action de normes et de valeurs communes aux acteurs. *«Auparavant, je pensais que les transactions du type intermédiaire étaient plus difficiles à organiser et de ce fait plus instables [...] Je suis à présent convaincu que les transactions du type intermédiaire sont beaucoup plus communes [...] Une plus grande attention envers les transactions du type*

*intermédiaire aidera à éclairer notre compréhension de l'organisation complexe. Si de telles transactions se portent vers les extrêmes, quelles en sont les raisons ? Si de telles transactions peuvent être stabilisées, quels en sont les processus de gouvernance ? » (Williamson, 1985, traduction française de 1994, p.111 cité par Froehlicher, 1999). « La forme hybride n'est pas un amalgame entre le marché et la hiérarchie, mais elle possède sa propre logique disciplinée » (Williamson, 1991, p.294 cité par Nogatchewsky, 2004). Même si les mécanismes d'incitation, les contrats incomplets et le *fiat* jouent un rôle dans la forme hybride, le facteur explicatif de cette forme intermédiaire reste la minimisation des coûts (Powell, 1990 ; Larson, 1992).*

3. Le contrat de subordination, l'intégration verticale. La « hiérarchie » est la situation dans laquelle les transactions sont récurrentes, fortement fréquentes et se spécifient progressivement au sein d'un contrat sur mesure et régi par des mécanismes hiérarchiques internes tels que peut l'être une autorité (*le fiat*). La « hiérarchie » suppose une direction à travers une structure de commande unifiée. Cette gouvernance est une réponse à l'incertitude et la dépendance (Guibert, 1996). Seul un système hiérarchique et intégré peut garantir l'intégrité des transactions. Il impose l'union de la propriété des actifs. Les transactions sont intégrées et coordonnées dans un contrat de commandement. Elle réduit l'incertitude mais peut limiter l'intensité des efforts. La hiérarchie solutionne les conflits. La firme est son propre tribunal. Un tribunal est compétent pour résoudre des litiges inter-firmes mais pas pour des conflits internes à la firme (Masten, 1988). C'est ce qui distingue les relations de marché à la firme. « L'avantage de l'intégration verticale réside dans le fait que les adaptations peuvent être effectuées de manière séquentielle sans avoir besoin de consulter, de compléter ou de réviser des accords inter-firmes. (Williamson, 1985, p. 105).

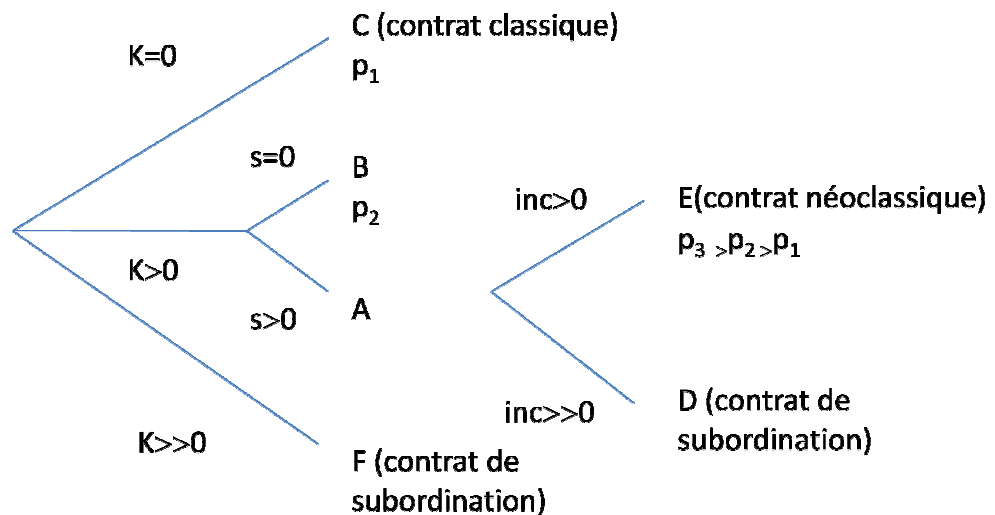
Afin de synthétiser les caractéristiques des trois formes de contrat, nous nous proposons de reprendre la formalisation de Williamson. Ce tableau met en valeur les apports de chacune des formes de gouvernance avec ce qui est facilité (+ ou ++) et ce qui ne produit pas d'effet (0). Le marché renforce la capacité d'autonomie et l'intensité incitative aux dépens de la coordination et du contrôle. La forme hybride semble préserver l'autonomie, la coordination, l'incitation et le contrôle. C'est la raison pour laquelle nous la privilégions dans notre analyse sur la vente initiale.

Tableau 1-1 : Les propriétés des différentes structures de gouvernance Williamson (1991, p.281)

	Marché	Hybride	Hiérarchie
Capacité d’adaptation autonomie	++	+	0
Capacité d’adaptation coordonnée	0	+	++
Intensité incitative	++	+	0
Degré de contrôle administratif	0	+	++
Type de contrat correspondant	Classique	Néoclassique	Subordination

Notre analyse peut être complétée par la représentation suivante des différents types de contrat. Cela nous permet de mieux comprendre comment fonctionne le contrat néoclassique et de quelles façons interviennent l’incertitude et l’action sur les prix.

Figure 1-2 : Les différents types de contrats (Williamson, 1985, p.33).



Légende: k = spécificité des actifs; s = niveau des clauses de sauvegarde; inc = niveau d’incertitude; p = prix

Source: d’après Williamson (1985, p 33)

Pourquoi écrire des contrats ?

1. Pour protéger des actifs spécifiques (Klein, Crawford & Alchian, 1978) non redéployables sans coût. L’efficacité est trouvée dans le contrat en qualifiant *ex ante* la distribution de la quasi-rente *ex post*, ce qui réduit l’opportunisme *ex post*. Le contrat cherche à réduire les coûts liés à la résolution de conflits et au contrôle de l’échange. C’est une négociation continue. Le contrat est plus ou moins complet selon qu’il privilégie les capacités d’adaptation et les gains potentiels (coût d’opportunité) ou le contrôle de la quasi-rente et de l’opportunisme.
2. Pour mettre en place une sorte de constitution (Goldberg, 1976) gouvernant la transaction. C’est donc choisir entre flexibilité et sécurité (Saussier, 2000). La nature de la transaction est figurée par ses détails. Ce qui est nécessaire est un moyen pour rendre certaines dimensions du contrat flexibles avec des termes dans lesquels les deux parties aient confiance. Cela peut être accompli en : « 1) reconnaissant que les risques d’opportunisme varient avec le type d’adaptation proposé et 2) en restreignant les ajustements à ceux où les risques sont les plus faibles » (Williamson, 1985, p. 251).

Les arrangements contractuels sont le résultat d’une recherche de réduction des coûts de transaction. Pour Williamson, leurs sources sont issues de la transaction et sont caractérisées par la spécificité des actifs, le niveau d’incertitude et la fréquence. Le choix du mode de coordination dépend de la nature de la transaction (Williamson, 1979, 1985). Cette nature se caractérise par ses spécificités, l’incertitude qui les entoure, sa fréquence et son renouvellement. Le premier critère de choix dans la forme de l’organisation est la fréquence de la transaction. Elle peut être unique, occasionnelle ou récurrente (Coriat & Weinstein, 1995). Les différents types de contrat sont cadrés par des systèmes de gestion allant du marché, à la forme hybride et jusqu’à la hiérarchie (Joffre, 1987). Sans coûts de transaction, la question des choix organisationnels ne se pose pas. Dans un monde sans coûts de transaction, l’allocation des droits de propriété se fait automatiquement de manière optimale par le jeu des échanges et des marchandages (Coase, 1960).

2.2. Les actifs spécifiques

Selon la nature des transactions entre agents, la firme recherchera la structure organisationnelle la plus efficace pour gérer ses relations. Le contrat classique au sein du

marché, le contrat néo- classique (au sein d’une forme hybride) ou le contrat de subordination (incluant une intégration au sein d’une relation hiérarchique) sont les trois possibilités qui s’offrent à l’entreprise pour gérer ses relations avec ses fournisseurs. La forme hybride est celle la plus proche du contrat relationnel. La question se pose selon la nature de la transaction ou de la relation entre l’acheteur et le vendeur. Pour cerner cette nature, la théorie des coûts de transaction met en valeur trois dimensions qui permettent de différencier les transactions.

Ces trois dimensions sont la spécificité des actifs, la fréquence et le niveau d’incertitude.

La théorie des coûts de transaction insiste sur le rôle joué par les actifs spécifiques dans le choix du type de gestion des relations inter-entreprises. La gestion par les résultats, par les gains est revendiquée, ici, car c’est le marché et le pouvoir de ses forces qui régulent les relations entre acheteurs et vendeurs. La fonction d’acheteur et de vendeur prend toute sa signification au sein des contrats classiques, néo classiques voire relationnels. La dépendance est constituée par la présence d’actifs spécifiques (Guibert, 1996). *« Dans la mesure où la spécificité des actifs (responsable de la dépendance) engendre des bénéfices supérieurs à l’accroissement des coûts de gouvernance, la spécialisation des actifs est délibérée (...) le raisonnement calculateur conduit donc les agents économiques à déterminer simultanément le prix, la spécificité des actifs et les garanties contractuelles et leur permet d’éviter, justement, le problème de la dépendance involontaire. »* (Williamson, 1993 cité par Guibert, 1996, p.88).

L’actif spécifique fait référence à un savoir particulier, une expérience, valorisable dans la position et dans le contexte de la relation entre le vendeur et l’acheteur. Cette expérience peut ne pas avoir la même valeur au sein d’une autre relation inter-firmes. Cette valeur ajoutée n’est pas estimée de la même manière par les différents acheteurs. Le marché peut évaluer à des prix différents cette valeur. La réputation est un actif propre à chacun. De par l’usage intensif des technologies de l’information sur les marchés, la réputation est un actif non comptable mais important (Boston Consulting Group, 2006). La spécificité des actifs signifie des investissements spécifiques effectués pour réaliser la transaction et non redéployables sans coût. Ils permettent de réaliser des économies de coûts de production ou de renforcer les effets de la différenciation des produits (Riordan & Williamson, 1985). Le premier type d’actif est celui spécifique à l’établissement de la relation et prend forme par l’adaptation des produits, de l’outil de production et de livraison. La difficulté de redéploiement peut entraîner une dépendance bilatérale. Cette situation de « lock in » verrouille les positions car une rupture de la relation engendrerait des coûts à chacune des parties. Cette dépendance peut

aussi générer une situation de quasi –rente (Klein, Crawford & Alchian, 1978). Les actifs spécifiques peuvent créer une quasi-rente. Les actifs spécifiques peuvent donc être une source d’importants coûts de transaction.

Les différentes formes de la non redéployabilité des actifs spécifiques proviennent :

1. de leur localisation, la spécificité du site (où la proximité entraîne une dépendance),
2. de leurs caractéristiques physiques, la spécificité physique (spécialement conçue à cet effet),
3. de la taille du marché, les actifs dédiés (la demande est limitée),
4. de connaissances spécialisées, les actifs spécifiques humains (non redéployables),
5. de leur identification à une marque (l’image et la réputation de compétence),
6. du besoin de synchronisation de la production, la spécificité temporelle (besoin de coordination temporelle ou de réponse simultanée).

Les actifs spécifiques peuvent augmenter le potentiel des rendements de façon croissante pour le vendeur et pour l’acheteur. Pour le calculer, ce rendement tient compte aussi du coût d’acquisition pour le vendeur ou de sélection et de mise en œuvre pour l’acheteur. Un actif peut renforcer sa spécificité s’il devient idiosyncrasique à une relation en particulier. En dehors de cette relation, il peut n’avoir qu’une faible utilité (Williamson, 1985). Cet actif peut disparaître avec la fin de la relation ou ne pas être récupéré (Cannon & Perrault, 1999). Les actifs spécifiques justifient grandement les relations dans la durée. Un actif est spécifique à une utilité et dans le cadre d’une transaction. Le sortir de son contexte ou de la transaction donnée peut réduire son usage et donc sa valeur. Cette utilité des outils et des compétences est définie pour des utilisateurs limités. Ce que les risques de rupture de cette utilité vont couvrir vient du mode de gestion des transactions. Deux systèmes de gestion peuvent être observés, le marché et l’autorité de la hiérarchie de la firme (Marion, 2001). Le marché classique où offre et demande sont régulées par un ajustement des prix couvre efficacement les utilités non spécifiques et très ponctuelles de la transaction. Cette transaction discrète, sans antécédent, sans contenu social et sans répétition, cette « forme pure » n’existe pas dans la réalité (Macneil, 1980, Webster, 1992). L’autorité de la hiérarchie de la firme joue comme un « *nœud de contrat* » quand les actifs sont fortement spécifiques et que la fréquence est redondante (Marion, 2001).

Pour un acheteur, la question se pose selon ces termes : qu'est ce qui est le plus efficace, aller sur le marché, internaliser ou externaliser ? La spécificité des actifs permet de comprendre les différentes formes de relations entre acteurs. « *Comment les actifs deviennent-ils spécifiques et qui définit cette spécificité ? Résultent-ils de l'intention de tel ou tel acteur lui permettant d'améliorer sa position stratégique ou résultent-ils des adaptations successives consenties par chaque acteur, c'est à-dire de l'histoire de leur relation ?* » (Marion, 2001 p.11).

Pour l'International Marketing Purchasing Group (IMP), la spécificité des actifs est constituée par la dynamique de la relation client-fournisseur (Ford cité par Marion, 2001). Les actifs spécifiques ne sont pas toujours transférables à une autre relation (Williamson, 1981). La « *redéployabilité* » de l'actif dépend de sa spécificité et de son affectation à une fonction précise. Cela induit sa valeur sur le marché. Cela renforce la dépendance réciproque des parties (Ganesan, 1994 ; Bendapudi & Berry, 1997) et donc les coûts de changements du partenaire (Morgan et Hunt, 1994). La substituabilité entre acteurs est difficile quand les actifs sont idiosyncrasiques (Chouk & Perrien, 2005). Le renforcement des adaptations réciproques des deux acteurs conduit à leur interdépendance (Marion, 2001).

En synthèse des travaux de recherche sur les actifs spécifiques, on peut écrire qu'ils renforcent les comportements opportunistes (Brown, Dev & Lee, 2000), qu'ils ont un impact sur l'engagement (Anderson & Weitz, 1992), qu'ils favorisent la continuité de la relation (Heide & John, 1990), qu'ils agissent sur l'orientation à long terme (Joshi & Stump, 1999), qu'ils ont une influence sur l'action jointe (Claro, Hagelaar & Omta, 2003), qu'ils augmentent les profits (Heide & John, 1988 ; Jap, 1999, 2001) et qu'ils renforcent la position concurrentielle (Jap, 2001).

L'objectif des acheteurs est de préserver leur indépendance. La spécificité des actifs change radicalement la nature des relations entre acteurs de l'échange. La transaction n'est plus anonyme et ni purement instantanée, il se crée un lien de dépendance personnelle durable entre les parties. Les actifs spécifiques sont « des actifs spécifiques sans valeur ou de peu de valeur en dehors de la relation client-fournisseur. » (Nooteboom, 1993). L'incomplétude des contrats est proportionnelle à la spécificité de l'investissement. Cette spécificité entraîne une dépendance connue à l'origine de la transaction et réduite par des clauses de sauvegarde. Cette spécificité des actifs est un variable endogène. C'est-à-dire que c'est un accord, une volonté réciproque formalisée lors de la signature du contrat.

2.3. Le comportement opportuniste

L'opportunisme est un postulat dans le comportement des acteurs économiques (Williamson, 1975). L'opportunisme est le mécanisme qui régit les acteurs sur le marché (Williamson, 1993). L'hypothèse d'opportunisme : « *ce ne sont pas seulement les manquements à révéler les vraies caractéristiques ex ante (sélection adverse) et les vraies caractéristiques ex post (aléa moral) qui sont résumés dans l'opportunisme, mais les manquements à dire la vérité et seulement la vérité* » (Williamson 1993, p. 101). Afin de décrire les problèmes de la sélection adverse et de l'aléa moral, Akerlof (1970) illustre ces phénomènes par l'exemple de la vente de véhicules d'occasion aux États-Unis. Un vendeur opportuniste pourrait abuser de l'asymétrie de l'information pour se débarrasser de voitures avec défaut. Ce risque de sélection adverse est *ex ante* puisqu'à l'origine de la transaction. Le risque d' « *aléa moral* » peut s'exprimer par la désinvolture de l'acheteur qui ne prendrait pas soin de la voiture couverte par l'assurance. Ce risque est *ex post* de la transaction.

Nous ne sommes pas toujours et tout le temps opportunistes. C'est la rationalité limitée qui peut conduire à des comportements opportunistes. La situation concurrentielle renforce cette condition. Peu de concurrence peut entraîner de l'opportunisme. La situation de petit nombre de concurrents existe quand des actifs spécifiques durables (non redéployables sans coût sur le marché) sont indispensables à la transaction. Le fournisseur cherchera toujours à garantir le niveau d'efficacité au moins égal à celui de nouveaux entrants. Cela dans le but de dissuader l'acheteur de changer en mettant en exergue les coûts de changements (Williamson, 1975). L'opportunisme de l'acheteur peut se traduire par la présentation d'offres concurrentes d'un niveau d'efficacité moindre et moins chères afin de contraindre le fournisseur actuel à de plus grands efforts. Il y a, ici, détournement de la vérité du marché (Smeltzer & Carr, 2002, 2003 ; Charki, 2005). Le fournisseur craindrait que l'acheteur le trompe par une sélection de concurrents non fiables. Cela fausserait la donne et la mise en concurrence et pourrait contraindre le fournisseur compétent à courir après un leurre et de baisser ses prix et donc ses marges. Le fournisseur peut lui aussi se montrer opportuniste en trichant sur la validité des éléments transmis à l'acheteur (Charki, 2005).

L'incertitude peut être exogène, elle correspond à des « *risques statistiques* » (Williamson, 1989, p. 60) et est qualifiée d'incertitude environnementale (Williamson, 1975, p 24). L'incertitude peut être endogène. Sa source est l'opportunisme. L'incertitude est comportementale ou stratégique (Williamson, 1985). L'incertitude interne (Baudry, 1995).

Les deux types d’incertitude sont liés. L’endogène favorisant l’exogène (Klein, 1988). Ces deux incertitudes imposent aux contractants beaucoup de flexibilité dans les limites de l’opportunisme. L’opportunisme est la « *poursuite de l’intérêt personnel avec malhonnêteté* » (Williamson, 1985, p.47). Il est ponctuel et il peut être pertinent de l’envisager *ex ante* pour ne pas en avoir à subir les conséquences *ex post*. Les facteurs environnementaux sont l’incertitude et le petit nombre d’acteurs. Quand le produit est complexe et qu’il n’est pas possible de savoir ce qui va se passer, se pose la question de la décision adaptative et séquentielle face à l’incertitude (Williamson, 1985). L’opportunisme est renforcé par le petit nombre d’acteurs car il n’est pas possible de solliciter d’autres prestataires. Le contexte et la nature des transactions encadrent les caractéristiques des problèmes que le contrat doit solutionner en prenant en compte les comportements humains dont l’incertitude et l’opportunisme. L’échec du marché et le recours au marché sont expliqués par les facteurs humains et environnementaux. Le contrat est incomplet à prendre en compte l’incertitude et l’opportunisme futurs. Le fournisseur réalise des investissements spécifiques, réalise des produits uniques pour respecter la transaction. C’est un avantage compétitif qui le protège des concurrents potentiels. De cette situation peut naître un opportunisme des deux côtés de l’échange (Nogatchewsky, 2004).

En synthèse des travaux portant sur l’opportunisme, il a été démontré qu’il accroît les coûts de transaction (Dahlstrom & Nygaard, 1999), qu’il influence négativement l’engagement (Morgan et Hunt, 1984), qu’il réduit les caractéristiques de l’échange (Morgan et Hunt, 1984 ; Andaleeb, 1996 ; Guibert, 1999 ; MacMillan, Money, Money & Downing 2005).

C’est la somme de ces hypothèses : rationalité limitée, incertitude forte, opportunisme des contractants et petit nombre des parties contractantes qui guide le choix des agents. Les agents ont conscience de cette situation donc ils l’intègrent, l’anticipent et la gèrent. Cela se traduit par une « *contractualisation incomplète mais prévoyante* » (Williamson, 1996, p. 9). L’opportunisme est « *la cause ultime de l’échec des marchés et de l’existence des organisations* » (Williamson, 1993, p.102). Les contrats et les normes transactionnelles contribuent à limiter les comportements opportunistes.

2.4. Les normes contractuelles

Les normes sont les suivantes : l’intégrité du rôle, la mutualité, la mise en œuvre du planning, la réalisation du consentement ou la réalisation des promesses, la flexibilité, la solidarité contractuelle, les normes cohésives de réparation et d’attentes formelles, la création et

restriction du pouvoir, l’harmonisation avec la matrice sociale, la propriété des moyens. Ces normes, en tant que standards, reflètent les attentes partagées et structurent informellement la relation (Macneil, 1980). Ces dix normes contractuelles éclairent la réalisation de l’échange et donc sa compréhension. Elles se décomposent en cinq normes transactionnelles essentielles à l’échange et cinq normes relationnelles communes aux relations dans la durée (Elommal & Perrien, 2005). Ce sont « *les comportements qui accompagnent, et doivent accompagner les relations entre les parties contractantes pour que celles-ci se poursuivent le temps qu’il est jugé nécessaire pour qu’elles se poursuivent* » (Macneil, 1980, p. 64). Il y a dix normes d’ « *action équitable engageant les membres d’une équipe et servant à guider, contrôler, ou réguler des comportements corrects et acceptables* » (Macneil, 1980, p.38). Elles sont « *essentielles à tout comportement que l’on peut appeler contractuel* ». (Macneil, 1980, p.346). La relation entre les parties de l’échange est régie par ces normes contractuelles. Les respecter est la garantie d’échanges fructueux et réciproques. Ce sont des principes sociaux et organisationnels qui fondent une relation bénéfique. Les suivre permet d’établir une relation durable (Macneil, 1980). Les normes jouent un rôle significatif dans la structuration des relations économiques efficientes entre entreprises indépendantes. La norme est définie comme un système d’attentes non déçues jouant le rôle de « *régulation* » de la relation (Heide et John, 1992). Une norme contractuelle est la composante d’un échange et contribue à établir un échange. Les dix normes contractuelles formalisent les standards de règles attendues afin qu’un échange transactionnel ou relationnel réussisse. Macneil met en valeur les réseaux complexes d’interdépendance et les sentiments paradoxaux développés parallèlement aux relations (Gundlach, 1996 ; Ivens & Blois, 2004). Les normes découragent les comportements opportunistes (Gundlach, Achrol & Mentzer, 1995 ; Joshi & Arnold, 1997 ; Brown, Dev & Lee, 2000).

Tableau 1-2 : Les normes de Macneil (1980) et leurs définitions (Elommal & Perrien, 2005 p.6).

Normes transactionnelles	Normes relationnelles
1/La réciprocité : chaque partie voit, suite à l’échange, une amélioration de sa position. La division du surplus doit être faite de telle sorte que chaque partie y trouve son compte même si cela ne signifie pas une répartition égalitaire (il s’agit plutôt d’équité) (Ford, 1980).	1/L’intégrité du rôle : l’intégrité du rôle est un ensemble de comportements complexes et à long terme impliquant les diverses obligations liées au contrat et à la relation, ainsi que les relations plus personnelles;
2/La mise en œuvre de la planification : certains contrats prévoient non seulement ce qui va être échangé (le quoi), mais aussi comment les relations et l’échange doivent être opérés (le comment). (Macneil, 1980);	2/Le maintien de la relation (Solidarité contractuelle) : cette norme implique le maintien de certains membres-individuels- dans la relation (stabilité des membres par opposition au turnover), tout comme le maintien d’entités plus larges -maintien collectif-. L’accent est mis, ici, sur la notion de continuité (Macneil, 1980).
3/La réalisation de la promesse : cette norme correspond au respect des engagements. Ce respect est essentiel à la continuité de l’échange.	3 /La flexibilité (Harmonisation des conflits relationnels) : C’est à la fois la capacité de changement au sein des contrats et la capacité de régler les conflits. Une relation ne peut en effet, être préservée, ni les conflits résolus si une grande attention aux demandes de changement n’est pas accordée.
4/La réparation, la confiance et les attentes (Les normes cohésives) : correspondant respectivement à la possibilité de compensation si une partie ne respecte pas ses engagements, à la mesure dans laquelle une partie peut compter sur une autre et aux résultats des promesses faites.	4/L’harmonisation avec la matrice sociale ou « propriety of means » : principes de la bienséance respectés par les membres de la dyade, les relations sociales sont régies par des principes acceptés.
5/La création et restriction du pouvoir : le pouvoir peut être économique, social, légal ou politique, il est généré par les transactions et les contrats. Selon Macneil (1980) le contrat peut également limiter les pouvoirs des acteurs.	5/Les normes supra-contractuelles : ces normes ne sont pas spécifiquement contractuelles, d’où l’appellation « supra-contractuelles ». Elles correspondent à un ensemble de normes sociales et politiques entourant le contrat.

La citation de Macneil (1974, cité par Elommal & Perrien, 2005, p.4) qui suit précise en peu de mots sa vision du droit du contrat, « *ce n’est ni plus ni moins que la relation qu’entretiennent les parties en cours du processus de projection d’un échange futur* ». Macneil enrichit considérablement notre connaissance d’une relation (Perrien, Graf & Colombel, 2005). Le contrat rassemble les conditions permettant l’émergence de la coopération (Brousseau, 1996). Le contrat peut supprimer l’opportunisme par des mécanismes d’incitation, de coercition et surveillance (Williamson, 1993). Les contrats servent trois objectifs, transmettre l’information, constituer une preuve en cas de désaccord ce qui réduit l’incertitude et respecter la règle (Roxenhall & Ghuari, 2004). Signer un contrat est un acte de confiance (Baudry, 1992). La confiance rend possible le contrat (Sabel, 1993). La théorie du

contrat social de Macneil (1974, 1980) permet de comprendre et d’étudier les échanges (Durif & Perrien, 2006).

Conclusion de la section 2

L’objectif de cette section 2 était de définir les quatre construits transactionnels. Ces définitions nous permettent de mieux comprendre les facteurs en action lors d’une transaction initiale.

L’évaluation des coûts de transaction est un préalable à la prise de décision des deux agents, le client et le vendeur. La mesure des actifs spécifiques éclaire le choix initial des protagonistes. Le comportement opportuniste peut expliquer les raisons qui poussent deux acteurs économiques à échanger. Le respect des normes contractuelles transactionnelles est confirmé dans son rôle d’antécédent à la conclusion d’une première transaction.

Ces quatre construits sont les antécédents transactionnels à la vente initiale. Cela signifie que leurs actions peuvent conduire à la réalisation de la vente initiale. Pour conclure une transaction, le client échange des informations avec le vendeur. Cela prend la forme d’entretiens de vente mais aussi la forme de contrats commerciaux. Ces discussions et ces documents commerciaux s’articulent autour des quatre construits transactionnels. Ils sont le ciment de la transaction dans le sens où ils figent ce qui doit être échangé lors de la transaction.

Les coûts de transaction, les actifs spécifiques, le comportement opportuniste et les normes contractuelles transactionnelles nous offrent la possibilité de comprendre les motivations transactionnelles d’un client et d’un vendeur lors d’une première relation commerciale.

Section 3 – La vente initiale transactionnelle

Définir la vente transactionnelle, c’est qualifier ses objectifs, ses caractéristiques et ses moyens mis en œuvre. Il s’agit, lors de cette section, de formaliser la finalité de cette vente transactionnelle. Le résultat recherché par les deux parties est bien de produire le niveau d’efficacité attendu et qui transparaît par l’action des forces en jeu. Mais ce sont le client et le vendeur qui réalisent cette vente transactionnelle. C’est la raison pour laquelle, nous éclairons les rôles joués par l’une et l’autre partie de la dyade. Nous détaillons les fonctions réalisées par chacun des deux acteurs. Nous présentons les qualités animant les deux agents lors de cette vente initiale (point 1). La mise en perspective des rôles, des fonctions et des qualités de chacun des deux acteurs de la dyade nous permet de mieux comprendre le processus en action

lors de la vente initiale. Les motivations de chacun sont définies (point 1). Ainsi, nous pouvons formaliser les antécédents transactionnels de la vente initiale pour le client et pour le vendeur. Nous pouvons, aussi, caractériser la finalité de ces préalables (2) soit de réaliser un résultat au travers de l’atteinte d’une performance chiffrée et objective pour les deux protagonistes. Nous concluons cette section par la représentation des antécédents transactionnels et du résultat recherché par le client et le vendeur, l’atteinte de l’efficacité de la vente initiale pour la dyade.

3.1. Les dimensions transactionnelles de la vente initiale

« Toutes les équipes commerciales que nous avons eu l’occasion de voir fonctionner depuis plus de vingt ans inscrivent essentiellement leur philosophie dans une logique d’un marketing transactionnel ou d’un marketing guerrier. » (Bergadaà & Coraux, 2008 p.21). Cela démontre l’intérêt de bien comprendre les mécanismes en jeu lors d’une vente transactionnelle. Éclairer ces rouages, nous permet de saisir les forces en action et les motivations des acteurs. « La plus grande partie des échanges se réalise encore selon un mode fondamentalement transactionnel » (Crié, 2002, p.12). Au sein de la vente transactionnelle, l’unité d’analyse est la transaction. La performance est évaluée sur l’efficacité de la transaction. Les intérêts des parties peuvent être divergents. Les transactions sont gérées par des contrats qui cadrent les résultats et les comportements. L’objectif de ces contrats est de réduire l’incertitude et de limiter l’opportunisme de l’autre partie. L’origine de l’échange peut être le hasard. L’échange est caractérisé par un début précis, une durée courte et s’achève par la réalisation de la transaction. Les obligations sont contractuelles. L’unité des deux parties est réduite, ainsi le conflit d’intérêt est latent si le contrat implicite ou explicite n’est pas respecté. Seul le contrat permet d’appréhender les écueils futurs. Le règlement de la transaction s’effectue comptant, ce qui peut limiter les interdépendances futures. D’un point de vue procédural, les relations interpersonnelles sont minimales et les échanges sont conformes aux règles et aux normes sociales. La transaction est initiée par une sélection sur les engagements de résultats, qui s’illustre en prix, délais et qualité sans faire écho à des antécédents. Il n’y a pas de développement spécifique à la transaction, mais plutôt des mises en concurrence successives toujours basées sur l’atteinte de résultats. Le transfert est complet, ainsi l’identité des acteurs de l’échange compte moins que l’obligation contractuelle. On ne peut pas parler de coopération car les efforts se limitent à la réalisation du contrat et aux rituels en vigueur. La perspective est celle du profit individuel qui limite l’anticipation d’un éventuel futur.

L'exécution des promesses, le résultat et les comportements sont formalisés dans le contrat. Le partage des bénéfices et des charges est précisément défini pour chacune des deux parties et est défendu âprement. (Nogatchewsky, 2003).

3.2. Les rôles et les qualités transactionnels du vendeur

Dans la conception traditionnelle de la force de vente, l'objectif principal du vendeur est de vendre. Ayant des objectifs à court terme, il agit à court terme. Il est avant tout recruté et ensuite formé pour générer des ventes. Étant essentiellement récompensé sur la base du chiffre d'affaires qu'il produit, il privilégie systématiquement le court terme (Bergadàa, 1993). « *Traditionnellement, la vente est considérée comme l'acte par lequel il y a transfert de propriété d'un bien entre l'entreprise productrice et son client, tandis que le marketing est la fonction qui prépare les termes de la négociation et de la vente et les processus par lesquels elles aboutiront* » (Bergadàa, 1997, p.47). Le rôle du vendeur est de produire des ventes et du chiffre d'affaires pour une entreprise auprès de ses clients. Il informe les clients sur l'offre de l'entreprise. Il renseigne son entreprise sur les demandes des clients (Petry, 1987 ; Zeyl & Dayan, 2003). « *Le marketing est défini comme la relation d'échange qui unit l'entreprise à son marché [...], force est de constater que la relation qui unit le service vente à son client relève plus souvent d'une dynamique de conflit plutôt que d'une réelle volonté d'échange* » (Bergadàa, 1997, p.47). La relation de vente est composée de deux étapes (Wotruba, 1990). L'étape première de production est caractérisée par des missions factuelles d'information, de prises de commande et d'atteintes d'objectifs chiffrés à court terme auprès d'une clientèle nouvelle. Lors de l'étape seconde de vente, le rôle du vendeur est de vendre plus à cette clientèle nouvellement créée en approfondissant ses entretiens de vente. « *Les fonctions commerciales se regroupent autour d'un même objectif principal : VENDRE ! Ainsi, le vendeur mène une activité de vente. Il se trouve donc de fait dans une position frontière, en contact obligatoire avec l'extérieur de l'entreprise... et ayant pour rôle de fonder le contact, la relation avec le client. Le vendeur reste et demeure l'élément moteur et central du processus de vente, quels que puissent être les discours et instructions managériales ... La vente, partie centrale et finale de la fonction de commercialisation, amène le résultat de l'activité de l'entreprise. En cela, elle constitue une forme d'aboutissement. L'activité de vente se trouve alors de fait sous la pression du résultat. Ainsi, quoi qu'il advienne, demeure et demeurera toujours la contrainte du résultat immédiat et à court terme ; et une pression du résultat, de l'objectif, du court terme pour le vendeur.* » (Valax & Rive, 2004, p.3). La vente traditionnelle

est basée sur des tâches à accomplir. Elle demande de « *vanter le produit à un client de bonne volonté tout en gardant un œil attentif afin de conclure la vente à la première opportunité* » (Ingram, 1996 cité par Bories, 2008, p.68).

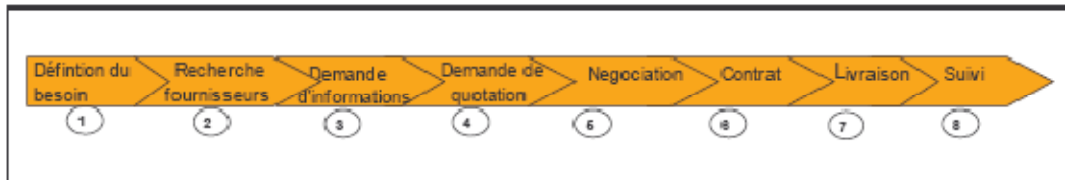
Moncrief (1986) identifie la tâche vente et la décrit comme des activités basiques articulées, en premier autour de la prospection. Ainsi, la conquête se révèle être la première mission de vente. Moncrief (1986) l’illustre au travers des exemples suivants, sélectionner les produits pour un prospect, faire une présentation de vente, appeler des clients potentiels, répondre aux objections, identifier le décideur et chercher de nouvelles affaires. Nous pouvons, aussi, nous appuyer sur Hite et Johnson (1998) et sur leur définition de la description de poste d’un vendeur. La première mission est celle de planification dans laquelle, nous retrouvons l’importance de la tâche de prospection avec un important travail de préparation, d’identification des cibles, des décideurs et des potentiels d’achat (Hite & Johnson, 1998). En prospection, les aptitudes croissantes nécessaires au vendeur sont (Xardel, 1992) ; (1) l’empathie, (2) le sens des affaires, (3) les techniques de vente, (4) le dynamisme et le sens de l’initiative, (5) l’ambition et la motivation pour vendre, (6) la capacité rhétorique, (7) la capacité d’organisation, (8) la capacité de contact, (9) l’équilibre émotif, (10) les disciplines de travail, (11) la connaissance du produit et (12) l’aspect général et la présentation.

La vente initiale s’appuie sur une bonne connaissance du client (Viardot, 1991). Le vendeur démontre une capacité à collecter des informations sur le client, comprendre son mécanisme d’achat, ses besoins, ses attentes et sa problématique afin d’y répondre avec une offre adaptée. Cela s’illustre par des comportements différents tout au long de l’entretien (Weitz, Sujana & Sujana, 1986). Weitz (1978, 1981) a valorisé la vente adaptative. Weitz, Sujana & Sujana (1986 p.61 et 62) la définissant comme « *la modification du comportement de vente pendant l’interaction avec un consommateur sur la base des informations perçues sur la nature de la situation de vente* ». L’adaptabilité commerciale peut se résumer à « *l’intelligence commerciale* » (Weitz, Sujana & Sujana, 1986 p.62) Elle nécessite certaines qualités (Poujol, 2005) ; (1) être capable de reconnaître la situation de vente, (2) avoir la capacité à adapter son style de vente, (3) pouvoir changer de méthode selon le déroulement de l’entretien, (4) savoir mobiliser son client et (5) être capable de comprendre la situation afin d’affiner son approche.

3.3. Les rôles et les qualités transactionnels de l'acheteur

Pour assumer ces objectifs, l'acheteur assume un certain nombre de missions. Ces missions sont détaillées dans la représentation ci-après. L'intérêt de cette schématisation est de représenter l'acte d'achat comme un processus qui séquence les étapes de la démarche.

Figure 1-3 : Les missions de l'acheteur lors du processus d'achat (Zeyl & Petit, 2004, p.25)



Selon Robinson, Faris et Wind (1967), la fonction achat est divisée en trois services qui correspondent à trois types d'achat, l'achat répétitif (renouvellement des commandes d'approvisionnement sur des marchés déjà conclus), l'achat initial (entre le concept et l'industrialisation) et l'achat avancé. Selon Pras & Tarondeau (1981), le processus d'achat comporte six étapes : (1) la reconnaissance du besoin, (2) la détermination des spécifications et des quantités pour satisfaire ce besoin, (3) la recherche de fournisseurs capables de satisfaire ce besoin, (4) l'évaluation des propositions des fournisseurs et (5) le choix du ou des fournisseurs et (6) le contrôle des performances en termes de satisfaction des besoins définis à l'origine. Le matbuy model de Möller (1981) propose un découpage du processus d'achat en huit phases détaillées comprenant l'initialisation de l'achat, la définition des critères d'évaluation, le recueil d'information sur les fournisseurs potentiels, la présélection des fournisseurs, l'évaluation des propositions et la sélection, la négociation avec les fournisseurs sélectionnés et, enfin, le choix final de fournisseur et la mise en place de l'achat.

« L'objectif de l'acheteur transactionnel est de saisir les meilleures opportunités du marché, les relations passées ou futures ont peu d'influence sur l'échange qui est avant tout substantiel (Lepers, 2003). La mise en concurrence des fournisseurs potentiels est fréquente et basée sur un cahier des charges entièrement spécifié par le client. Le choix s'opère principalement sur les prix. L'identité du fournisseur n'a pas d'importance au regard de la prestation demandée. L'objectif de prix est associé à des conditions d'approvisionnement ... De leur côté, les fournisseurs adoptent une réaction instrumentale vis-à-vis d'un client dont ils sont eux-mêmes peu dépendants. Ils cherchent à profiter de toutes les opportunités qui se présentent » (Nogatchewsky, 2005 p.12). Ces propos sont confirmés par le modèle adversaire (Spekman, 1988) ou modèle américain (McMillan, 1990) qui préconise la mise en

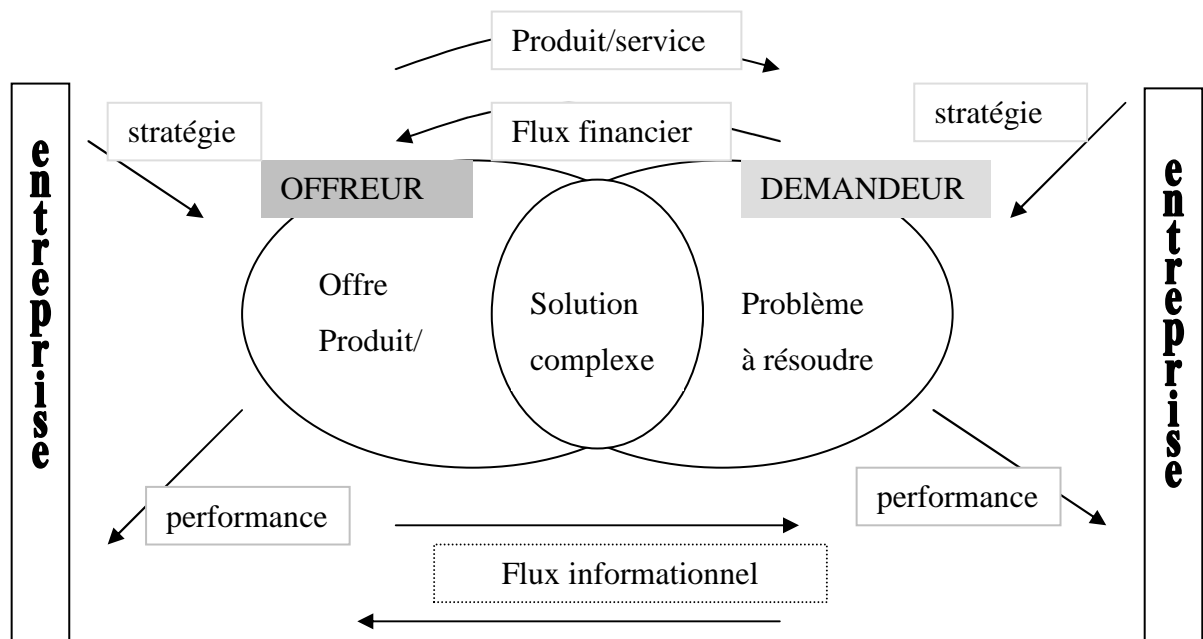
concurrence constante de nombreux fournisseurs homogènes et substituables. Cela limite leur pouvoir en modifiant leur poids relatif et par des relations formelles, distantes et limitées. Cela permet de profiter des opportunités du marché à tout instant. Le marketing industriel modélise le comportement d’achat industriel (Cova & Salle, 1992). Il y a deux grandes stratégies du client, la mise en concurrence ou le partenariat (Fenneteau, 1990). Le choix s’opère selon la technicité du produit acheté (standard ou spécifique), la prestation demandée (niveau de qualité, flexibilité et flux d’approvisionnements), les coûts liés à la négociation et au changement de fournisseur et les risques liés à l’achat ainsi que les facteurs environnementaux (structure, transparence du marché, amont, tendance des prix). « *Les trois objectifs QCD (qualité, coûts, délais) sont énoncés par tous les acheteurs tels un leitmotiv. Ces objectifs sont initialement inscrits dans un contrat ouvert qui fixe des standards de qualité et de respect de livraison et stipule généralement les sanctions éventuelles en cas de non respect du contrat ... Les trois premiers rôles du contrat énoncés par les personnes interrogées (acheteurs et fournisseurs) sont : 1. la formalisation des objectifs, 2. la démonstration de la volonté bilatérale de s’engager et, 3. la communication en interne sur les points d’accord entre les deux entreprises... Chaque partie cherche à évaluer le rapport de force (souvent très équilibré) et à le retourner en sa faveur afin d’influencer l’autre dans son intérêt. Et cet exercice subtil passe souvent par la maîtrise de l’information et la pénétration des niveaux pertinents de l’autre organisation.*» (Nogatchewsky, 2003, p.178-180). Le besoin est donc la base de l’achat. Ce besoin peut se caractériser par une opportunité à saisir (un coût inférieur ou une meilleure solution). Acheter, c’est échanger des ressources contre une valeur. Cet acte induit une ou plusieurs décisions rationnelles c’est-à-dire qui s’inscrit dans la logique de celui qui la prend avec la prise en compte, non optimale, de critères économiques et psychologiques (Darmon, 1998 p. 35).

3.4. La performance transactionnelle de la vente initiale

Un client et un vendeur se rencontrent, discutent, négocient et s’ils s’entendent sur les termes de la transaction, ils concluent la vente en toute liberté (Barth, 2005). Cette première vente se réalise et débouche sur le transfert effectif de propriété d’un bien (ou service) en échange d’une valeur ou d’une utilité (argent ou autre bien). Dans ce sens, la vente ne peut être que transactionnelle de par sa première liaison avec l’argent (Barth, 2005). Ainsi, la réalisation de la vente, au travers de la signature d’un contrat, nous permet qualifier son succès. Son évaluation est immédiate et la vente est sanctionnée par un engagement des deux parties ou un

refus. Nous pourrions nous limiter à cette concrétisation de la vente pour la caractériser. Mais notre étude des motivations des acteurs de ce processus nous démontre que la vente se réalise pour assurer une performance. La vente doit générer un profit, un gain pour les deux parties (Guay et Lachance, 2000). Dans notre réflexion, nous souhaitons intégrer cette recherche d’efficacité transactionnelle de la vente initiale. C’est le résultat attendu par le vendeur et le client. L’acte de validation de la vente par la dyade se justifie par cette quête d’un bénéfice supérieur. Cette acceptation des deux parties s’articule autour d’une optimisation des utilités antérieures. Dans le cas de la vente initiale, l’efficacité s’illustre sur trois dimensions, le succès (la vente se réalise), des résultats mesurables (les objectifs de gains sont définis) et l’action (la décision est prise par les deux acteurs). La modélisation de l’acte de vente de Barth (2001) caractérise cette finalité d’efficacité. Pour l’offreur et pour le demandeur, le résultat de la confrontation entre l’offre et le problème à résoudre débouche sur la production d’une performance. La représentation ci-après défend la capacité de la vente à créer de la performance économique.

Figure 1-4 : La modélisation de l’acte de vente (Barth, 2001, p.6)



Nous nous proposons, en premier lieu, de formaliser une définition de l’efficacité attendue par les deux protagonistes de la dyade. « La performance économique est évaluée par des mesures comptables et financières (ventes, profit, coûts, cash flow, etc.), par des mesures d’efficacité de la relation (coûts de la transaction, indices de qualité, etc.), par la création de valeur ou l’amélioration des positions concurrentielles » (Donada & Nogatchewsky, 2005,

p.80). Cette définition pose les bases transactionnelles de notre réflexion sur le résultat de la vente initiale. Nous rappelons ci-après les antécédents définis lors de la section 2 et consécutifs à notre raisonnement sur la décision de la section 1. Depuis notre revue de la littérature, nous pouvons écrire que les antécédents de l’efficacité transactionnelle de la vente initiale sont :

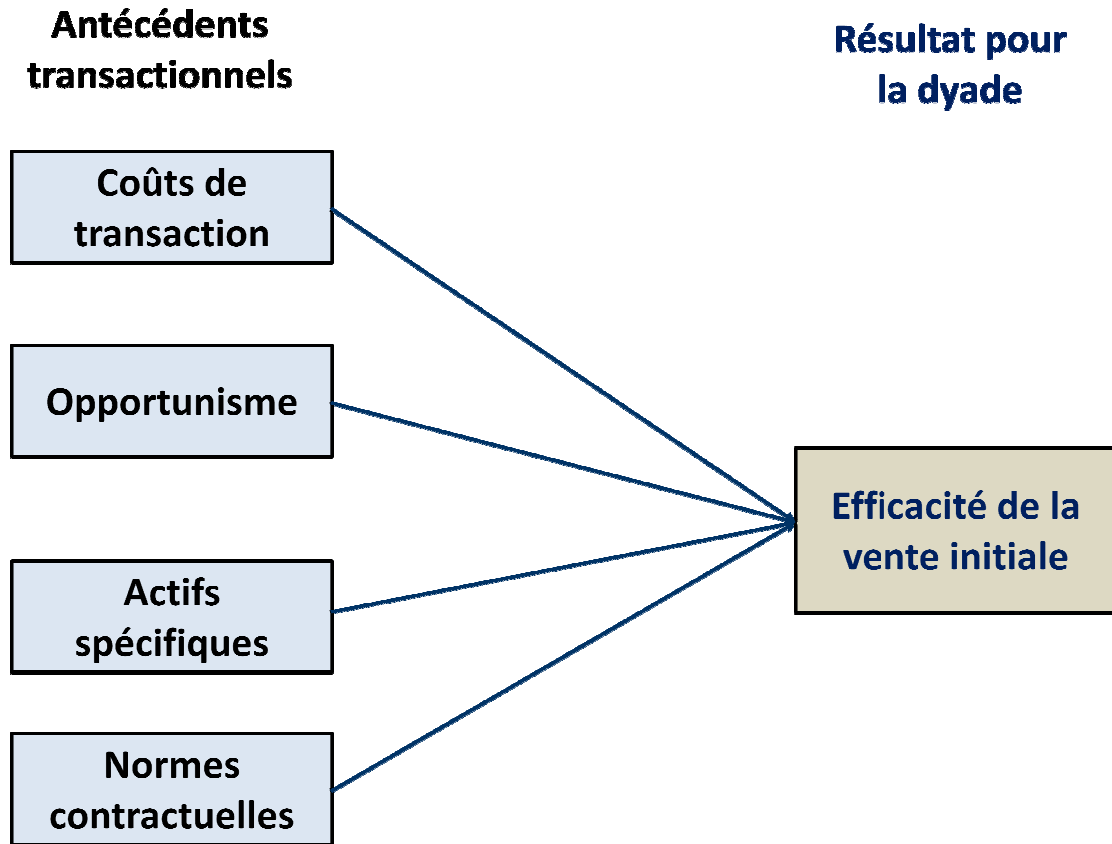
1. les actifs spécifiques (Heide & John, 1988 ; Jap, 1999 ; Jap, 2001b),
2. les coûts de transaction (Dahlstrom & Nygaard, 1999 ; Buvik & John, 2000),
3. l’opportunisme (Dahlstrom & Nygaard, 1999),
4. les normes contractuelles (Siguaw, Simpson & Baker, 1998 ; Claro, Hagelaar & Omta, 2003).

Ces recherches formalisent les effets des leviers transactionnels sur la réalisation d’une vente initiale efficace. Une meilleure compréhension de ces principaux antécédents de l’efficacité de la vente initiale peut augmenter de façon significative le retour des investissements des entreprises et permettre aux chercheurs de construire des modèles plus complets sur l’influence de la vente sur l’efficacité. Une synthèse des recherches sur l’efficacité transactionnelle nous permet de formaliser ses conséquences sur la vente initiale. Elles se manifestent par :

1. le profit (McAllister, 1995 ; Heide & John, 1988 ; Siguaw, Simpson & Baker, 1998 ; Jap, 1999 ; Jap, 2001b),
2. le renforcement de la position concurrentielle (Jap, 2001b),
3. les gains économiques (Buchanan, 1992 ; Gundlach & Cadotte, 1994 ; Bello & Gilliland, 1997),
4. l’augmentation des ventes (Bagozzi, 1978 ; Weitz, 1981 ; Comer & Dubinsky, 1985 ; Darmon, 1993 ; Kalwani & Narayandas, 1995 ; Claro, Hagelaar & Omta, 2003),
5. la valeur créée pour la dyade (Ford, 1990).

La formalisation des antécédents transactionnels et du résultat attendu au travers de l’efficacité de la vente initiale peut être représentée de la façon suivante. Le rôle des quatre construits transactionnels est concomitant. Ils interviennent ensemble et l’action de chacun de ces facteurs a une influence sur les effets des trois autres. Ils agissent, aussi, de manière distincte mais aussi de façon simultanée. C’est la raison pour laquelle, nous représentons les actions de ces antécédents transactionnels par une flèche horizontale qui illustre leur impact répété avec les autres facteurs pour produire l’efficacité de la vente initiale.

Figure 1-5 : Les variables transactionnelles de la vente initiale



Conclusion de la section 3

La finalité de la section 3 était de caractériser la vente transactionnelle au travers de son objectif s'illustrant par et dans le contrat. C'est-à-dire de produire le résultat attendu par la dyade, l'efficacité effective. Nous avons pu préciser les rôles et les fonctions du vendeur lors de cette vente transactionnelle. L'ensemble de ces actions a pour objectif de réaliser la transaction dans une perspective de résultat chiffré et unilatéral. Les tactiques mises en œuvre par le vendeur ont pour finalité de servir ces objectifs. Nous cherchions, aussi, à formaliser les modalités transactionnelles de l'action du client lors d'une première relation commerciale. En cela, ce mode opératoire rejoint celui du vendeur. Les objectifs sont les mêmes et se déterminent en termes de prix, délais et qualité. De nombreux modèles techniques sont formalisés pour atteindre ces buts. Ces représentations nous ont permis de mieux comprendre comment s'articulent les actions transactionnelles de chacun des acteurs de la dyade client-vendeur lors d'une vente initiale. Cela nous a offert la possibilité de formaliser la représentation du mécanisme des quatre antécédents transactionnels ayant pour finalité de

produire l’efficacité effective pour la dyade. Nous avons conclu sur les rôles simultanés, mais aussi, collectifs, des quatre construits transactionnels.

Rappel des points-clés du chapitre 1

Les objectifs de ce chapitre 1 étaient de définir les déterminants transactionnels de la vente initiale. Il s’agissait de comprendre le raisonnement qui induisait leurs actions puis d’éclairer le fonctionnement individuel et collectif de l’ensemble de ces quatre facteurs.

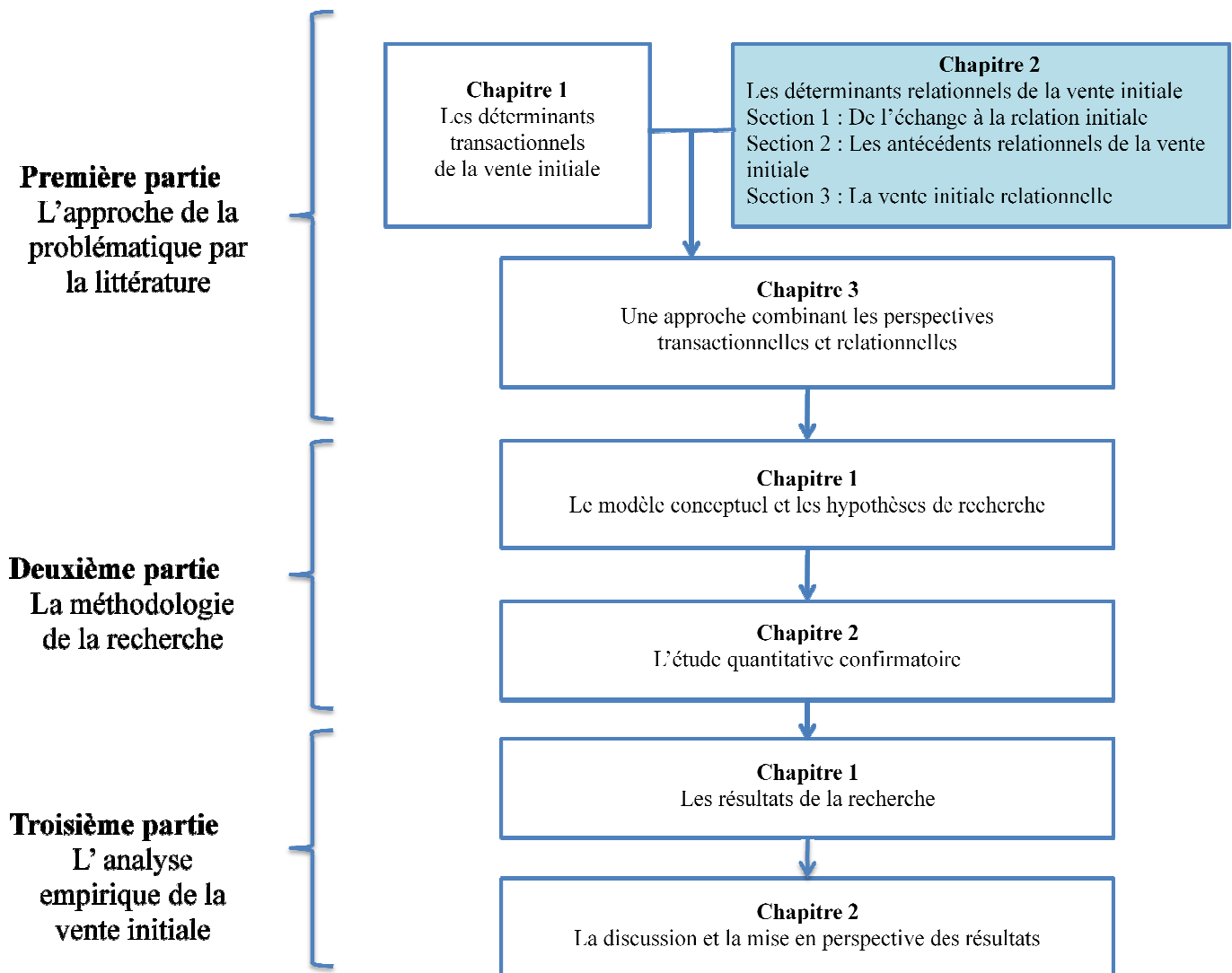
C’est la raison pour laquelle, nous nous sommes, tout d’abord, focalisés sur la compréhension du phénomène de prise de décision lors d’une première transaction. Pour comprendre ce mécanisme, nous nous sommes basés sur les fondements de la théorie économique et sur son axiomatic. Les axiomes libéraux de liberté, d’autonomie, de maximisation de l’utilité et de coordination par le marché nous ont permis d’asseoir notre réflexion sur les motivations préalables à la transaction pour chacun des deux agents économiques. C’est depuis ces bases, que nous avons creusé, pour comprendre le processus de la décision calculée où chacun des gains potentiels est mesuré à l’aune de chacun des coûts inhérents à la transaction. Réfléchir au mécanisme de réalisation d’un choix par un agent économique nécessite de prendre en compte la rationalité avec laquelle s’opère cette sélection. Cela nous conduit, aussi, à éclairer, en quoi, la réciprocité et l’altérité de cette prise de décision, peuvent entraîner une interdépendance et, indirectement, une certaine forme de coopération. C’est avec les caractéristiques de l’axiomatic libérale, c’est avec cette rationalité et c’est au sein de cette interdépendance, que l’agent économique évalue les coûts de transaction, qu’il mesure les actifs spécifiques, qu’il saisit des opportunités et qu’il respecte les normes contractuelles transactionnelles. Pour décider de s’engager dans une première transaction, les agents peuvent se fier au contrat. Mais celui-ci est intrinsèquement incomplet. C’est pourquoi, il est nécessaire aux agents, de pouvoir chiffrer l’ensemble des coûts induits de la transaction et de les comparer aux bénéfices espérés. C’est seulement si la mesure de ces coûts est inférieure au gain attendu que la transaction peut se réaliser. Le raisonnement calculeur de l’agent est aussi une réalité pour l’évaluation des actifs spécifiques à la transaction. L’agent se doit de mesurer les caractéristiques de la partie avec laquelle il envisage conclure une transaction. Ces caractéristiques peuvent prendre la forme de forces, de moyens, de ressources, de techniques, de la technologie mais aussi de la réputation. L’agent agit sur un marché qui peut offrir ponctuellement des opportunités. Céder à ces possibilités peut lui permettre de maximiser son utilité. C’est pourquoi, l’agent peut investir des ressources pour rechercher ces

disponibilités sur le marché. Pour comprendre l’ensemble du mécanisme de réalisation d’une transaction initiale, il est important de prendre en compte ce comportement opportuniste car il traduit un raisonnement probable d’un agent lors de sa prise de décision. A l’issue du calcul raisonné et selon les opportunités saisies, l’agent se rapproche de la conclusion de la transaction. C’est le temps de la structuration de l’échange au travers des normes contractuelles. Ce sont les comportements acceptables qui accompagnent les relations entre les parties contractantes. Ces normes transactionnelles formalisent les standards de règles qui sont nécessaires à la réalisation de la première vente. C’est pourquoi, il était essentiel de prendre en compte ces normes contractuelles transactionnelles pour finaliser les construits transactionnels.

Le jeu de ces facteurs transactionnels a pour conséquence de garantir l’atteinte d’un bénéfice pour les deux parties. Ces construits peuvent agir de façon distincte, simultanée ou concomitante mais ils semblent influencer l’efficacité effective de la vente initiale pour les deux agents de la dyade client – vendeur. Plus spécifiquement, nous avons formalisé les formes que notre raisonnement prenait pour les acheteurs et pour les vendeurs dans l’exercice de leurs professions respectives. Ce détour par le terrain, nous a permis de caractériser la vente transactionnelle en définissant les rôles et les fonctions dévolues au vendeur. Parallèlement, nous avons effectué ce même travail pour qualifier les attributs de l’acheteur transactionnel. Cette dernière étape a conforté la modélisation des antécédents transactionnels de la vente initiale. Les coûts de transaction, les actifs spécifiques, le comportement opportuniste et les normes contractuelles transactionnelles peuvent expliquer l’efficacité de la vente initiale pour la dyade client – vendeur.

Chapitre 2 – Les déterminants relationnels de la vente initiale

Figure 2-1 : Les étapes de la recherche – 1^{ère} partie - Chapitre 2



Introduction au chapitre 2

Le premier objectif de ce chapitre est de définir les déterminants relationnels de la vente initiale. Le deuxième objectif est de caractériser la vente relationnelle par la qualification des rôles et des missions des acheteurs et des vendeurs. Le dernier objectif est de représenter les déterminants relationnels sur le résultat attendu, l’efficacité effective pour la dyade client – vendeur.

Au préalable, nous nous proposons d’asseoir notre raisonnement sur une réflexion sur la notion d’échange. Pour le caractériser, nous nous appuyons sur la définition de Barth (2006), l’échange est une transaction réciproque. C’est pourquoi, nous faisons le parallèle avec la transaction évoquée lors du chapitre précédent. Nous débutons notre description par le caractère indépendant de l’échange dans l’approche néoclassique. Nous abordons le temps de l’échange. Nous développons en quoi l’échange enrichit le marketing. Nous définissons l’échange par ses dimensions, par ses points marquants et par ses facteurs. Nous approfondissons la dimension sociale de l’échange pour finir de le caractériser. Ces bases nous permettent de mieux comprendre l’échange et de mettre en valeur les éléments qui peuvent distinguer l’échange de la transaction.

Nous approfondissons, ensuite, l’échange relationnel, par les apports du modèle de développement des relations client – vendeur de Dwyer, Schurr & Oh (1987). Cet échange relationnel se décrit par la situation dans laquelle il agit et par les processus en action lors de son déroulement. Cet échange relationnel est caractérisé par des hypothèses variables selon le degré de motivation d’investissement dans la relation de l’acheteur et du vendeur. Cet échange relationnel se définit par cinq phases, l’éveil, l’exploration, l’expansion, l’engagement et la dissolution. L’étude de ces cinq phases, nous permet de mieux comprendre le processus de développement de la relation.

La section 1 de ce chapitre se conclut par les apports du construit que représente l’échange. Notre réflexion sur l’échange enrichit notre raisonnement sur les facteurs qui expliquent l’efficacité de la prospection commerciale. Une première relation commerciale peut s’expliquer par des mécanismes qui évoluent au gré du temps de l’échange, qui prennent des formes unilatérales ou bilatérales selon le degré d’investissement des protagonistes. Ces échanges peuvent conduire à des interdépendances, à des interactions et à des valeurs partagées par la dyade client-vendeur. Lors de la section 2, nous nous proposons de développer les facteurs qui peuvent favoriser ces interactions et ces interdépendances par le partage de valeurs entre les deux acteurs de l’échange relationnel. Ces facteurs sont

l’expertise du commercial, les bénéfices attendus, le bouche à oreille et l’investissement dans la relation. Ces quatre déterminants semblent être les antécédents relationnels qui agissent pour produire le résultat attendu par la dyade client – vendeur et qui s’exprime par l’atteinte de l’efficacité effective de la vente initiale. Le premier antécédent relationnel que nous qualifions est l’expertise du commercial. A l’origine d’une première relation commerciale, l’expertise du vendeur est essentielle. Cette expertise se caractérise par les connaissances, les expériences et les compétences du vendeur. C’est cette somme de qualités qui permet au vendeur d’être crédible et de faire valoir son expertise auprès d’un acheteur. L’expertise du commercial revêt différentes formes et s’exprime de manière distincte tout au long du processus de création de cette première relation. Le second antécédent relationnel que nous décrivons est les bénéfices attendus. Le client et le vendeur maximisent leur échange au travers d’un résultat qui peut s’exprimer en termes de gain, de valeur et d’utilité. Lors d’un premier échange commercial, ces bénéfices attendus sont identifiés, mesurés et donc anticipés. Avec la description du construit que représentent les bénéfices attendus, notre objectif est de valoriser ce mécanisme de mesure de la part du client et du vendeur. Cette qualification des bénéfices attendus par les deux parties est un préalable à la vente initiale. Le troisième antécédent relationnel que nous définissons est le bouche à oreille. Ce construit se caractérise par l’effet de recommandation d’un client vis-à-vis d’un autre client sur les solutions d’un vendeur. Le bouche à oreille est souvent résumé à la réputation d’un acteur sur un marché. Dans la littérature sur la fidélité, le bouche à oreille a souvent été représenté comme une conséquence. Dans notre réflexion sur les facteurs explicatifs d’une nouvelle relation commerciale, il nous a semblé cohérent d’évaluer les effets du bouche à oreille non pas comme conséquence mais au titre d’un antécédent à la vente initiale. Le quatrième antécédent relationnel que nous caractérisons est l’investissement du vendeur dans la relation. Ce construit semble être à l’origine de la nature des relations entre un client et un vendeur. Le degré d’investissement de l’un ou de l’autre des deux acteurs conditionne la nature que prend la relation. Cette relation peut, ainsi, se qualifier de bilatérale si les forces en action sont réciproques et équilibrées entre les deux parties. Cette relation peut aussi se qualifier de relation de marché orientée vendeur ou bien de relation de marché orientée acheteur. Dans ces cas, les motivations du vendeur et de l’acheteur ne sont pas équilibrées et ne sont pas également réciproques. Identifier la nature de cette première relation nous éclaire sur les effets du facteur de l’investissement dans la relation lors d’une première vente. Ces quatre antécédents relationnels semblent appréhender la totalité de la richesse relationnelle d’un

premier échange commercial. Pour bien comprendre ce que nous entendons par richesse du mécanisme de création d’une nouvelle relation commerciale, nous nous appuyons sur les nombreuses définitions du marketing relationnel. Ces définitions développées lors de la section 3 nous permettent de saisir l’ensemble des objectifs et des moyens mis en œuvre tout au long de cette démarche de construction d’une relation. Ces définitions du marketing relationnel nous conduisent à affiner notre compréhension de la vente relationnelle et des interactions entre un client et un vendeur. Ce sont les raisons pour lesquelles, il est justifié de préciser les qualités et les rôles développés par le vendeur lors de cette vente relationnelle. Le rôle du vendeur peut être défini par la faculté à développer un processus social d’interaction avec un client. Les qualités que le vendeur met en œuvre pour assumer ce rôle sont l’écoute, l’empathie, la similarité, l’éthique, l’adaptation de son comportement et l’orientation client. Le détail de ces qualités du vendeur nous permet de mieux saisir le mécanisme de création d’une nouvelle relation commerciale entre un vendeur et un acheteur. Il est ensuite naturel de se pencher sur ce qui caractérise un acheteur lors d’une démarche d’achat relationnel. L’analyse conjointe des missions du vendeur et de l’acheteur révèle la coopération naissante qui explique la nécessaire coordination qui s’établit tout au long d’une première relation commerciale. Ces notions de coopération et de coordination entre les deux acteurs de la dyade renforcent la dimension sociale de la vente relationnelle. Celle-ci apparaît comme un processus social dynamique dans lequel les comportements sociaux de chacun des deux acteurs influencent l’efficacité des résultats. Enfin, lors de l’avant dernier point de ce chapitre, nous nous proposons de définir les dimensions relationnelles de l’efficacité effective pour la dyade client – vendeur. La première de ces dimensions est économique et peut se traduire en des termes financiers mais aussi de position concurrentielle. La seconde dimension peut prendre en compte la valeur créée à l’issue des interactions sociales de l’échange. Cette valeur peut s’exprimer en termes de développement de ressources conjointes et de processus d’apprentissage. Ainsi, l’efficacité est décrite par ses conséquences dans les recherches en vente et en marketing.

Nous achevons par la formalisation des différents antécédents de l’efficacité de la vente initiale identifiés dans la littérature. Nous concluons ce chapitre par la représentation des quatre construits relationnels garantissant le résultat anticipé par les deux acteurs et qui s’exprime au travers de l’efficacité effective de la dyade client - vendeur.

Section 1 – De l’échange à la vente initiale

L’objectif de la section 1 est d’éclairer notre réflexion sur les facteurs relationnels qui expliquent la création d’un nouvel échange commercial.

C’est pourquoi, nous nous proposons, lors du premier point, de définir ce qui caractérise un échange. Après avoir étudié les caractéristiques d’une transaction tout au long du chapitre 1, l’approfondissement de la notion d’échange, en tant que transaction réciproque (Barth, 2006) nous semble nécessaire pour mieux comprendre le mécanisme d’un nouvel échange commercial. Le premier critère de différenciation entre la transaction et l’échange semble lié aux notions de temps et de durée. Le deuxième critère est la nécessité de réciprocité de l’échange qui est moins présente dans la transaction. Le troisième critère différenciant est la dimension sociale qui est valorisée dans l’échange. Cela préfigure une coopération entre l’acheteur et le vendeur. Nous tentons de cerner l’ensemble des points qui caractérise l’échange tout au long de ce point 1. Une fois les bases de l’échange posées, nous nous proposons de définir l’échange relationnel lors du point 2. Cet échange relationnel s’enrichit de l’interdépendance des épisodes qui crée la dynamique de la relation dans le temps. Il est particulièrement intéressant pour notre problématique de comprendre ce phénomène lors de sa création. Cela nous entraîne à approfondir les caractéristiques de la situation dans laquelle est produit l’échange relationnel. Puis, nous détaillons les processus en action tout au long de l’échange relationnel. L’étude de l’échange relationnel nous permet d’appréhender le développement des relations client – vendeur. Nous précisons au cours du point 3, les hypothèses de la relation afin de distinguer les facteurs qui peuvent conduire à une relation de marché orientée client ou vendeur. Ces mêmes facteurs peuvent entraîner une relation bilatérale si les motivations à s’investir dans la relation sont également fortes pour chacun des deux protagonistes de l’échange. Toujours pour affiner notre questionnement sur les facteurs qui expliquent l’efficacité d’une première relation commerciale, nous nous proposons d’approfondir, lors du point 4, les étapes du processus de développement de la relation selon les travaux de Dwyer, Schurr & Oh (1987). Ce processus comprend cinq phases ; l’éveil ou la prise de conscience, l’exploration, l’expansion, l’engagement et la dissolution. L’étude de cinq étapes est pertinente pour notre réflexion sur la réalisation d’une vente initiale. Nous concluons cette section par son apport pour notre problématique.

1.1. La théorie économique standard et la vente initiale

L’échange, par sa dimension jouée dans la négociation, est une notion économique de base pour expliquer les liens entre un client et un vendeur. L’échange crée de la valeur car les deux parties augurent *ex ante* une amélioration de leur utilité. Négocier, c’est discuter de la façon dont cette valeur sera partagée et, peut être, de la quantité de valeur qui sera détruite lors de l’échange (Williamson, 1994).

1.1.1. L’approche néoclassique de l’échange

Il ne peut y avoir d’échange sans la transaction. La transaction est la source de l’échange. L’échange est une transaction réciproque (Barth, 2006). Réfléchir à l’échange, c’est, en premier lieu, évoquer l’échange dans son rapport à la transaction car l’échange est une succession, une répétition de transactions (Macneil, 1978). Les échanges répétés sont une somme d’échanges indépendants où les parties demeurent indépendantes (Webster, 1992). Les achats répétés sont l’unité d’analyse de l’approche néoclassique au sein des contrats transactionnels (Macneil, 1980 ; Prim, 2000). Plusieurs types d’échanges sont observables sur le marché. Rappelons que les échanges de marché se caractérisent par leur régulation de prix, comme base de l’échange, et par le caractère interchangeable des partenaires de l’échange (Williamson, 1985).

1.1.2. Le temps de l’échange

La distinction la plus apparente entre l’échange et la transaction porte sur le temps. En effet, le commencement de l’échange s’esquisse avec les premiers accords (adapté de Macneil, 1980 par Dwyer, Schurr & Oh, 1987, p.13). L’échange est aussi d’une durée plus longue que la transaction (adapté de Macneil, 1980 par Dwyer, Schurr & Oh, 1987, p.13). L’échange se caractérise par de multiples transactions dans le temps (Copulsky & Wolf, 1990 ; Fontenot & Wilson, 1997). Pour l’IMP group, l’échange est composé d’épisodes (Håkanson, 1982 ; Turnbull & Valla, 1986) ce qui valorise l’idée de continuité de l’échange. La transaction s’enrichit pour devenir échange quand la dépendance du client est prolongée, quand l’efficacité devient moins flagrante, quand l’incertitude favorise la communication entre les parties au profit de la coopération (Dwyer, Schurr & Oh, 1987). Les chercheurs reconnaissent qu’il existe plusieurs types d’échanges, allant de la transaction à la relation (Anderson & Narus, 1992).

1.1.3. L’échange au cœur du marketing

« *Marketing comme échange* » (Bagozzi, 1975) est l’article qui a valorisé la dimension de l’échange au sein de la discipline marketing (Hunt, 1983 ; Houston & Gassenheimer, 1987 ; Dubois & Jolibert, 1992 ; Cova & Salle, 1994). Le marketing est applicable quand il y a échange. L’échange est au cœur de toutes les définitions du marketing (Elommal & Perrien, 2005). « *Le marketing consiste à planifier et à mettre en œuvre l’élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d’une idée, d’un produit ou d’un service, en vue d’un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus* » (American Marketing Association, 1985, p.1 cité par Benamour, 2000). Le marketing est « *le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création de l’échange de produits et d’autres entités de valeur pour autrui* » (Kotler & Dubois, 2002, p.20).

1.1.4. Les différentes dimensions de l’échange.

Tout achat suppose la réalisation d’au moins deux échanges. Un échange de ressources économiques et un échange d’informations détaillant les ressources et les conditions de son transfert (Bagozzi, 1975 ; Glazer, 1991). Dans son acception la plus simple, l’échange est constitué de quatre éléments (Bagozzi, 1975) : (1) les parties de l’échange sont au moins deux et chacune de ses parties a ses propres objectifs, ses propres règles et sa propre identité. L’un est le client et l’autre le fournisseur, (2) l’échange se situe entre la transaction et la relation, (3) le contenu de l’échange peut être un produit, un service, une idée ou un comportement et (4) l’univers de l’échange est marchand.

Dwyer, Schurr & Oh (1987) définissent l’échange en quatre points ; (1) l’échange est l’évènement charnière entre les deux parties, (2) l’échange fixe le cadre d’analyse révélant les mécanismes de réseaux sociaux entre les individus et / ou entre les organisations et (3) l’échange éclaire les contenus des offres transférées.

L’échange est le moment critique des relations commerciales, il révèle les conditions de son développement et les processus qu’il implique. Selon Möller & Halinen (2000), l’échange est caractérisé par cinq facteurs ; (1) les acteurs de la relation sont un réseau composé d’un vendeur et d’un acheteur, (2) le nombre d’acteurs est faible, (3) il y a une forte interdépendance, (4) le vendeur et l’acheteur participent activement et (5) les ressources, les échanges sociaux et inter-fonctionnels sont des éléments qui permettent de comprendre l’échange.

Pour Houston & Gassenheimer (1987), l’échange est une somme d’épisodes s’inscrivant dans le cadre de relations pérennes. Selon Frisou (2000), l’échange est constitué d’épisodes

interactifs et interdépendants qui permettent de faire face aux conflits et aux accords nécessaires à l’échange.

1.1.6. La dimension sociale de l’échange.

Pourquoi certains échanges évoluent-ils vers des relations continues alors que d’autres s’effritent ? (Bagozzi, 1975). Cela nous interroge sur les conditions de l’échange et sur ce qu’il porte en lui pour perdurer ou pour s’éteindre. L’information échangée au cours des transactions peut produire une bulle sociale (Glazer, 1991), actif qui au gré des transactions sera stocké et réutilisé par les deux parties. L’échange révèle le développement du processus social de gouvernance entre les parties (adapté de Macneil, 1980 par Dwyer, Schurr & Oh, 1987, p.13). Le client est l’acteur principal de l’échange avec qui le lien importe plus que le bien (Cova, 1996). La dimension sociale de l’échange devient évidente. L’échange est le résultat d’une coopération entre acheteur et vendeur. Il va au-delà de la simple sélection opérée par le client (Ambler, 1995). L’incertitude demeure mais elle est réduite et c’est un acteur qui procure l’essentiel de l’information et non le marché. Selon Frisou (2000), cet acteur se caractérise par son expertise (Gurviez, 1998) ou sa proximité amicale (Fournier, 1997). Les échanges sont des relations complexes où jouent des réseaux d’acteurs et d’organisations (Berry, 1995). Chacun des acteurs évalue individuellement l’efficacité de l’échange. L’échange repose sur la notion de processus de négociation et en cela, il s’oppose à la transaction (Macquin, 1998). La négociation s’établit sur des bases économiques mais aussi sur des fondations intangibles, sociales et symboliques. Les termes de l’échange sont clarifiés, développés et construits par la réalisation d’investissements dont le but est la recherche de gain et contraintes réciproques (Nogatchewsky, 2004). C’est la source de la compétitivité des partenaires et de la réduction des coûts de transaction.

L’échange révèle les formes des rapports entretenus par les parties (Flambard-Ruaud & Llosa, 1999). Les relations passées ont, parfois, des conséquences sur les transactions futures. Les échanges précédents réduisent l’incertitude des échanges à venir (Gulati, 1995). L’ombre du futur (Heide & Miner, 1992) traduit les anticipations sur les échanges futurs et a un impact sur la transaction actuelle.

1.2. L’échange relationnel

L’échange relationnel se caractérise par un processus prenant forme au travers d’une succession chronologique de cinq phases. Il s’agit de considérer la dimension temporelle de l’échange mais aussi d’intégrer les formes des rapports entretenus par les parties (Flambard-

Ruaud & Llosa, 1999). Les relations évoluent à travers cinq phases (l’éveil, l’exploration, l’expansion, l’engagement et la dissolution, Dwyer, Schurr & Oh, 1987) qui ne peuvent être conçues comme de multiples transactions indépendantes. C’est l’interdépendance de ces transactions qui crée la dynamique de la relation dans le temps.

L’échange relationnel est caractérisé par la situation (Dwyer, Schurr & Oh, 1987, p.13) :

- Le commencement s’esquisse avec les premiers accords ; l’échange est d’une durée plus longue, reflétant le processus en cours.
- Souvent plus de deux parties sont impliquées dans le processus et dans la gouvernance de l’échange.
- Les obligations sont tournées vers le client, détaillées et administrées au sein de la relation ; le contenu et les sources des obligations sont des promesses liées à l’interaction.

L’échange relationnel est défini par les processus en jeu (Dwyer, Schurr & Oh, 1987, p.13) :

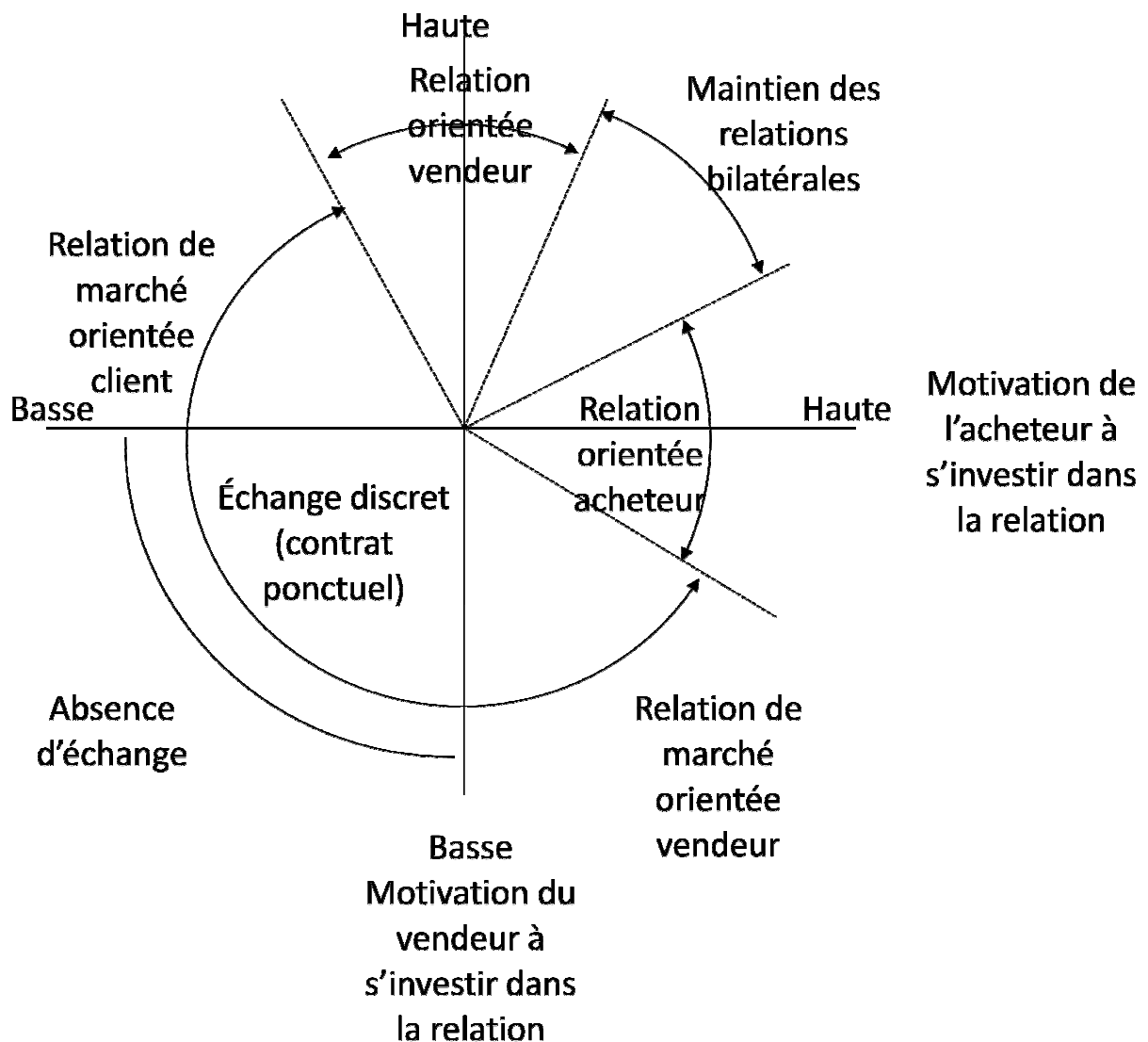
- Les conflits d’intérêts sont anticipés et les problèmes futurs sont contrebalancés par la confiance et les efforts d’unité.
- Des satisfactions personnelles, non-économiques dérivent de la relation ; la communication est formelle et informelle.
- L’accent mis sur l’autorégulation et la régulation légale ; les satisfactions psychologiques entraînent des ajustements internes.
- La transférabilité est limitée ; l’échange est très dépendant de l’identité des parties.
- Les efforts sont joints sur la performance et le planning ; l’ajustement dans le temps est endémique.
- Les mécanismes de gestion des conflits sont centrés sur le processus de l’échange ; le planning est détaillé pour les échanges futurs au sein de nouveaux environnements et afin satisfaire des buts changeants.
- L’attention est significative sur la mesure, les spécifications et la quantification de tous les aspects de la performance, y compris les bénéfices psychologiques et futurs.
- L’interdépendance croissante augmente l’importance d’une application judicieuse du pouvoir dans l’échange.
- Le partage et l’ajustement dans le temps des bénéfices et des charges.

1.3. Le développement des relations client – vendeur

A l'origine du développement des relations, Dwyer, Schurr & Oh (1987) postulent que le déterminant de la relation est la motivation des acteurs à s'investir dans la relation. Seule une motivation réciproque et partagée par la dyade client – vendeur peut conduire au maintien des relations bilatérales. Un déséquilibre dans cette motivation entraîne une relation orientée vendeur ou acheteur. L'échange discret, détaillé, dans le chapitre 1 est représenté ci-après comme une absence d'échange sans aucune motivation à s'investir pour les deux parties. L'enseignement pour notre problématique est de formuler des hypothèses au développement des relations client – vendeur. La motivation à s'investir dans la relation pour l'acheteur et pour le vendeur semble être cette première hypothèse.

Figure 2-2 : Les hypothèses de la relation Acheteur - Vendeur (Dwyer, Schurr & Oh, 1987 p.

15)



Le développement de la relation réduit l’incertitude, gère la dépendance et rend l’échange efficient. Le coût est porté par les efforts économiques et psychologiques pour maintenir la relation. Ce coût est proportionnel au degré de divergence entre les acteurs. La métaphore du mariage définit le développement et les termes de la relation client-fournisseur (Dwyer, Schurr & Oh, 1987). Les caractères de la relation sont la confiance, la solidarité, une création collective, une responsabilité accrue, une attention mutuelle affirmée et des coûts de dissolution.

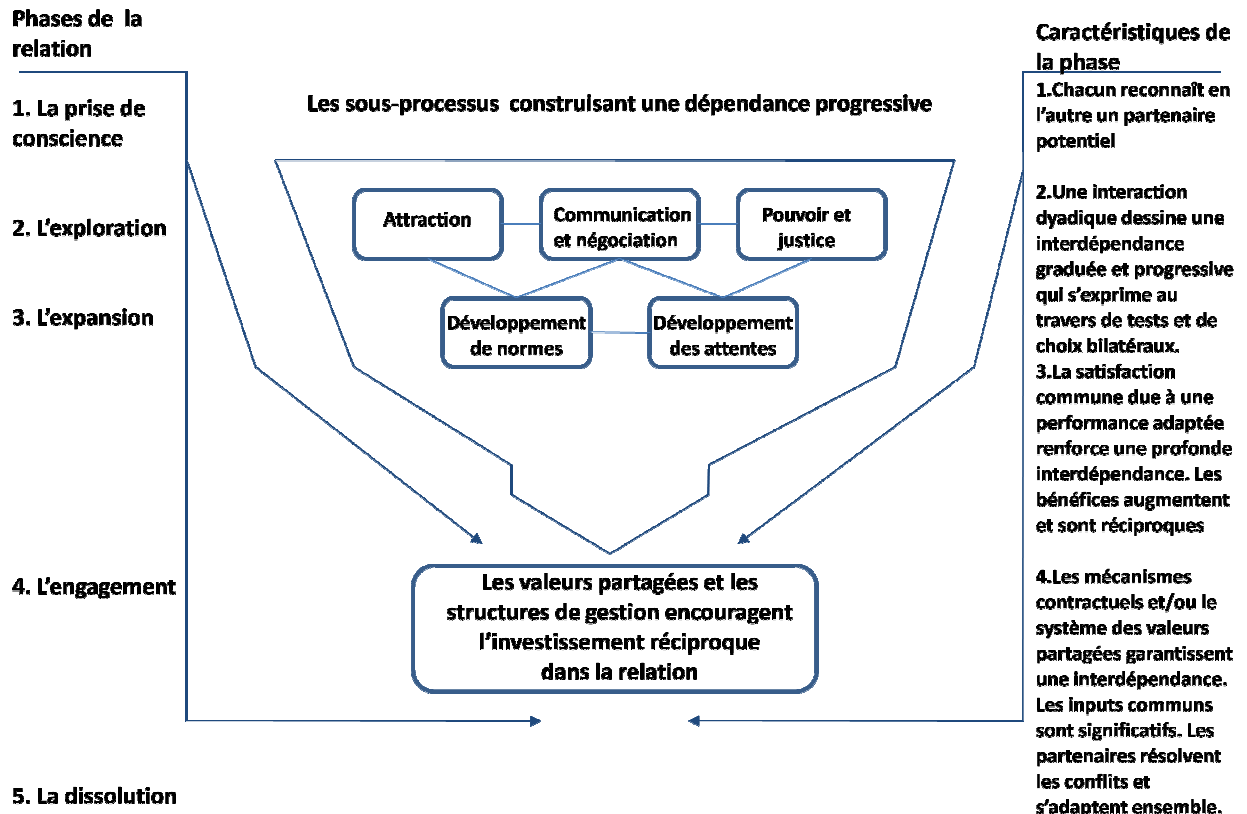
1.4. Les étapes du processus de développement de la relation

Le processus de la relation comprend cinq phases (Dwyer, Schurr & Oh, 1987) :

1. L’éveil ou la prise de conscience : unilatéralement, chacun des acteurs reconnaît en l’autre un partenaire potentiel. Cette étape est caractérisée par la recherche et l’essai. Les partenaires de l’échange potentiel considèrent dans un premier temps les obligations, les bénéfices et les charges, ainsi que la possibilité de l’échange. Des commandes d’essai peuvent avoir lieu. Cette phase peut être brève ou inclure une période étendue de test et d’évaluation. Lors de cette phase, un client attend d’un commercial que celui-ci soit un expert (Bories, 2006).
2. L’exploration : c’est le moment bilatéral de recherche et de choix. Les obligations, les charges, les gains et les termes possibles de l’échange sont évalués par chacune des parties. Lors de cette phase, la relation demeure fragile et peut se terminer brutalement car les deux parties se sont peu engagées, les investissements sont réduits et l’interdépendance est minime. L’exploration comprend cinq sous-phases :
 - L’attraction : les acteurs mesurent les gains tangibles et intangibles et les coûts économiques et sociaux. Ils sont comparés aux autres possibilités concurrentielles.
 - La communication et la négociation : c’est le moment décisif pendant lequel les acteurs se répartissent les tâches, les devoirs et les gains. La perspective de durée nécessite une réelle réciprocité. Les besoins et les ressources sont définis plus spécifiquement. Cela pose les bases de la coopération.
 - Le pouvoir et la justice : la reconnaissance réciproque de la légitimité du pouvoir de l’autre garantit la durée de la coopération et la prévalence de l’intérêt commun sur les intérêts individuels.
 - Le développement des normes : elles encadrent les comportements.

- Le développement des attentes : chacun envisage de possibles conflits d’intérêts, de possibles liens d’unité ou de désunion à venir.
- 3. L’expansion : c’est l’étape pendant laquelle la relation se développe. Les deux parties peuvent mesurer l’évolution de leur dépendance mutuelle et de l’augmentation de leurs bénéfices issus de l’échange. La satisfaction réciproque des deux parties a pour conséquence un échange qui va au-delà de la simple transaction. Ces bases font que la dyade renforce sa prise de risque et donc développe la force et le poids de la dépendance commune.
- 4. L’engagement : Lors de cette phase, les promesses implicites ou explicites donnent forme à une continuité relationnelle. L’interdépendance créée par la satisfaction réciproque limite l’entrée d’éventuels concurrents. Cette étape voit l’instauration d’une confiance réciproque entre les parties. Les tests ont été concluants et se raréfient. L’engagement est encore difficile à évaluer. Il est mesuré sur trois dimensions ; (1) le niveau des *inputs*, c’est la profondeur des ressources économiques et psychologiques en jeu et la qualité des informations échangée ; (2) La durabilité, les bénéfices attendus laissent présager du terme lointain de l’échange ; (3) La consistance : la confiance construite a fondé une coopération où les gains partagés créent une pression qui favorisera l’ajustement à la dissolution. Et cela malgré les possibles changements des parties, besoins, coûts de transactions, barrières aux alternatives de la concurrence.
- 5. La dissolution de la relation client – vendeur se caractérise par la fin de cette relation.

Figure 2-3 : Le processus de développement de la relation (Dwyer, Schurr & Oh, 1987 p. 21)



Conclusion de la section 1

L'objectif de cette section 1 était d'approfondir notre réflexion sur la création d'une nouvelle relation commerciale par les apports des recherches sur l'échange, en général et sur l'échange relationnel, en particulier. Le développement initial d'une relation de vente se justifie par des arguments économiques qui s'illustrent au travers de la valeur échangée par les deux parties. L'échange de cette valeur se distingue de la transaction par sa répétition et par sa durée. Ces deux points, progressivement, créent une certaine coopération par le biais du renforcement des échanges d'information. L'échange est au cœur de toutes les définitions du marketing. En son sein, l'échange vise la satisfaction des deux parties. Cette satisfaction s'opère par le renforcement de la communication entre les parties et de leur interdépendance qui peut former un lien social. L'échange devient, ainsi, un échange relationnel par la prise en compte de cet aspect social de la relation. Dans le cadre de notre recherche pour comprendre les mécanismes en action lors d'une nouvelle relation commerciale, l'analyse de l'échange relationnel nous apprend qu'il est important d'intégrer les formes des rapports entretenus entre les parties. Ces

formes de rapports se caractérisent par des obligations et par des promesses liées à l’interaction, mais aussi par le partage équitable de tous les aspects de la performance future. L’analyse des étapes du processus de développement nous apprend que l’étape d’essai est caractérisée par la considération des obligations, des bénéfices et des charges par les deux partenaires. L’étape d’exploration nous éclaire sur le processus d’évaluation des gains tangibles et intangibles par rapport aux coûts économiques et sociaux. Lors de cette mesure, il peut être fait appel au marché pour comparer les alternatives concurrentielles. Puis, les acteurs se répartissent les tâches et les pouvoirs, de façon réciproque, ce qui introduit une perspective de coopération. C’est l’étape qui concerne le plus notre sujet. Les sous-processus en action sont formalisés par Dwyer, Schurr & Oh (1987) sous les termes d’attraction, de communication et de négociation, de pouvoir et justice, de développement des normes et de développement des attentes. Ces sous-processus se complètent et s’enrichissent pour créer des valeurs partagées et des structures de gestion de la relation entre les parties. Ces phénomènes encouragent l’investissement réciproque dans la relation. Lors de l’étape d’expansion, la dépendance mutuelle est proportionnelle à l’augmentation des bénéfices issus de l’échange. Lors de cette section, nous avons effectué un détour justifié par le marketing de l’échange qui éclaire notre questionnement sur les origines du développement d’une nouvelle relation. Ces origines sont liées à l’investissement dans la relation qui conduit au partage de valeurs.

Section 2 – Les antécédents relationnels de la vente initiale

Quand un vendeur et un client réalisent un premier échange, des mécanismes économiques mais aussi sociaux, sont mis en mouvement par les deux parties. Ces mécanismes ont pour objet de garantir une définition des ressources allouées par chacune des parties mais aussi un partage réciproque des gains de l’échange. Cela renforce l’interdépendance, l’interaction et la coopération entre les acteurs de la dyade. Ces phénomènes mettent en action des facteurs relationnels qui s’illustrent par quatre leviers. Le premier facteur relationnel à jouer dans la vente initiale est l’expertise du commercial. Le second facteur relationnel qui peut expliquer la réalisation d’une nouvelle relation est les bénéfices attendus. Le troisième facteur relationnel est le bouche à oreille. Le quatrième facteur relationnel est l’investissement du vendeur dans la relation. L’objectif de la section 2 est de définir chacun des quatre construits qui caractérisent la vente initiale relationnelle.

2.1. L'expertise du commercial

L'expertise du vendeur est caractérisée par les connaissances, les expériences et les compétences générales du vendeur (Crosby, Evans & Cowles, 1990 ; Lagace, Dahlstrom & Gassemheimer, 1991). Ses appellations habituelles sont, compétence, savoir-faire, connaissance et capacité. L'expertise du commercial s'illustre par son savoir, son expérience et ses compétences. Interagir avec un vendeur compétent renforce la valeur ajoutée délivrée au client, développe la relation et ainsi accentue les efforts réciproques garants du maintien de la relation (Crosby, Evans & Cowles, 1990 ; Lagace Dahlstrom & Gassemheimer, 1991). L'expertise fait référence à la compétence, aux connaissances techniques, à la connaissance du marché et des concurrents. La compétence d'un partenaire renforce la probabilité qu'il assume efficacement les engagements qu'il a pris (Smith & Barclay, 1997). L'expertise du commercial détermine la confiance accordée à l'entreprise vendeuse (Donney & Cannon, 1997). Sur les marchés industriels, la compétence est prépondérante pour instaurer des relations confiantes (Swan, Trawick & Silva, 1985). L'expertise se réfère au savoir et au savoir-faire du partenaire.

« Les antécédents de l'expertise du vendeur ($r=0,62$) ont la plus grande influence positive sur les variables médiatrices relationnelles. L'influence de l'expertise du vendeur semble de plus s'appliquer aux quatre variables médiatrices relationnelles, ce qui conforte l'idée de Vargo et Lush (2004, p.3) selon laquelle « les compétences et la connaissance des vendeurs sont les attributs les plus créateurs de valeur » (Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2007, p.92). L'expertise est ce qui caractérise le plus un commercial (Donney & Cannon, 1997). Elle regroupe l'ensemble des qualifications utiles à la réalisation efficace de la fonction de vente. Elle éclaire le professionnalisme et la maîtrise du métier du vendeur. Pour l'acheteur, l'expertise s'exprime par des actions et des qualités. La compétence du vendeur a une influence positive sur la confiance que lui accorde un client (Swan, Trawick & Silva, 1985 ; Gabbaro, 1987 ; Crosby, Evans & Cowles, 1990 ; Moorman, Zaltman & Deshpandé, 1992 ; Mc Allister, 1995 ; Mayer, Davis & Schoorman 1995 ; Wilson, 1996 ; Smith & Barclay, 1997 ; Selnes, 1998). « Les dirigeants concentrés sur la construction de relations fortes avec le client doivent noter que la sélection et la formation des individus sont cruciales : l'expertise est la stratégie la plus efficace pour construire la relation » (Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2007, p.100). Il y a un lien entre l'expertise et la probabilité que la vente se concrétise (Churchill, Collins & Strang, 1975). L'expertise a une influence positive sur l'efficacité (Andaleeb, 1996 ; Donney & Cannon, 1997 ; Lee & Dawes, 2005 et Selnes, 1998).

La crédibilité a une influence positive sur l’engagement (Abdul-Muhmin, 2005). La crédibilité a une influence positive sur l’orientation à long terme (Ganessan, 1994). La compétence perçue a une influence positive sur la continuité de la relation (Anderson et Weitz, 1989). L’expertise renforce la capacité du vendeur à déterminer précisément les besoins d’un client. Son expertise s’exprime par sa faculté à réaliser un diagnostic juste et pertinent (Weitz, 1978). Le vendeur est le premier interlocuteur du client. Sa perception de l’expertise du vendeur est déterminante dans l’instauration de futures relations (Busch & Wilson, 1976 ; Swan, Trawick & Silva, 1985). « *L’expertise du vendeur, au-delà de l’expertise produit, peut inclure la connaissance globale du client, l’expertise du secteur, la créativité, la connaissance de la procédure et les facilités intra-organisationnelles* » (Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2007, p.101). L’expertise du vendeur est un antécédent de la confiance (Deutsch, 1960 ; Giffin, 1967 ; Kee & Knox, 1970 ; Bush & Wilson, 1976 ; Crosby, Evans & Cowles, 1990 ; Lagace, Dahlstrom & Gasseheimer, 1991 ; Doney & Canon, 1997).

Le premier facteur relationnel à jouer dans la vente initiale est l’expertise du commercial. Les compétences et la crédibilité du vendeur caractérisent son niveau d’expertise. Celui-ci est évalué, anticipé et perçu par le client. La mesure de cette expertise, par le client, est un préalable au développement d’une première relation commerciale. L’expertise du vendeur est une condition à la réalisation de la vente initiale, dans le sens, où elle va contribuer à instaurer un certain climat propice à la création de la nouvelle relation.

2.2. Les bénéfices attendus

Les bénéfices attendus, à l’issue de la réalisation de prestation peuvent se traduire en valeur, en utilité et en gain de temps (Morgan & Hunt, 1994 ; Reynolds & Beatty, 1999 ; Henning-Thureau, Gwinner & Gremler, 2002). Leurs appellations habituelles sont gain, utilité et valeur. « *Les bénéfices de la relation ont le plus grand impact sur l’engagement du client ($\beta = 0,51$), surtout lorsqu’on compare à la confiance du client ($\beta = 0,33$), ce qui suggère que les clients donnent de la valeur à ces bénéfices et souhaitent les maintenir.* » (Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2007 p. 96). Les bénéfices attendus se définissent, en premier lieu par les bénéfices utilitaires recherchés par le client. C’est-à-dire ceux qui maximisent l’utilité de l’achat. (Mimouni et Volle, 2003). « *Les clients peuvent trouver de la valeur dans une relation lorsque les bénéfices de cette relation découlent du partenaire de l’échange (économie de temps, avantage, compagnie, par exemple), ce qui accroît la volonté de*

développer les liens relationnels. Il a été montré que les bénéfices de la relation affectent positivement les variables médiatrices relationnelles » (Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2007 p.84).

Les bénéfices attendus sont un antécédent des variables médiatrices relationnelles. Les bénéfices attendus sont une stratégie efficace pour générer des relations fortes. Ils renforcent un seul aspect de la relation, ils sont efficaces pour accroître l’engagement plutôt que pour établir la confiance.

Le second facteur relationnel qui peut expliquer la réalisation d’une nouvelle relation est les bénéfices attendus. Chacune des deux parties cherche à maximiser leur utilité lors d’un premier échange. Cela se traduit par l’évaluation anticipée du gain qui est produit à l’issue de l’échange. Les bénéfices attendus se mesurent, aussi, par la valeur anticipée qui est créée dans l’échange. Cette mesure des bénéfices attendus, par chacune des deux parties, est un préalable à la vente initiale.

2.3. Le bouche à oreille

Le bouche à oreille (BAO) se caractérise par l’acte de recommandation d’un vendeur ou de son entreprise par un client à un autre client potentiel (Reynolds & Beatty, 1999 ; Henning-Thureau, Gwinner & Gremler, 2002). Le BAO illustre « *la probabilité qu’un client recommande le vendeur à un autre client potentiel* » (Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2007 p.83). Le bouche à oreille évoque les prédispositions d’un client à recommander un vendeur à un nouveau client potentiel. « *Seuls les clients ayant de fortes relations avec le vendeur sont prêts à risquer leur réputation en le recommandant à d’autres personnes* » (Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2007 p.93). Le bouche à oreille garantit les probabilités futures de la fidélité d’un client (Reichheld, 2003). Le fait de transmettre des opinions positives sur un acteur à son marché a une influence sur la continuité des relations réciproques (Anderson & Weitz, 1989). La recommandation illustre la confiance que l’on peut avoir en un agent. Elle la favorise ou la dessert selon sa coloration, positive ou négative. Elle évoque des prédispositions relationnelles telles que l’honnêteté, l’empathie et l’intérêt porté à l’autre (Donney & Cannon, 1997). Le bouche à oreille est basé sur une croyance qui se renforce progressivement. Elle se construit petit à petit et est la conséquence de forts investissements. Elle est basée sur la somme des évaluations d’un acteur par ses partenaires (Dasgupta, 1988). L’action de recommandation illustre le parcours et les résultats d’une entreprise au sein d’un marché (Nguyen & Leblanc, 2001). Elle est la conséquence de la manière dont un acteur a agi

dans ses relations. Ces actions permettent d’augurer les comportements futurs et d’identifier les premiers indicateurs qui renseignent les partenaires d’un futur échange (Anderson et Weitz, 1989). Sa construction est progressive et elle constitue un capital que les entreprises cherchent à cumuler et à préserver. Cet équilibre est fragile car des manquements peuvent l’altérer et le réduire. La volonté de conserver ce capital est la meilleure garantie contre les attitudes opportunistes (Chouk & Perrien, 2005). Les individus font davantage attention aux événements négatifs qu’aux événements positifs (Shiv, Edell & Payne, 1997). Avant les premiers contacts, le bouche à oreille informe, en partie, les partenaires d’un futur échange (Misztal, 1996). Il éclaire les comportements probables. Elle donne une évaluation basée sur la confiance ou sur un éventuel opportunisme (Blois, 1999). La recommandation renseigne, par les comportements passés, sur l’aptitude d’un partenaire à s’engager dans une relation coopérative (Pruitt, 1981). Des acteurs opportunistes privilégiant, de prime abord, leur intérêt propre aux dépens des autres participants de l’échange ne se développent qu’à la marge. Ces structures qualifiées de « *fly by night organizations* » sont précédées par un bouche à oreille négatif qui minore leurs perspectives de croissance sur un marché (Hill, 1990 cité par Charki, 2005, p.27).

La confiance est véhiculée d’une relation à une autre par l’histoire du prestataire (Ganessan, 1994). Ce parcours transporte de confiantes croyances en termes de compétence, de bienveillance et de prévisibilité (Blois, 1999). Ce bénéfice porté par la compétence et la confiance peut rapidement « asseoir » sagement les bases des premiers entretiens (McKnight, Cummings & Chervany, 1998). Au cours des premiers échanges, la qualité des développements et des arguments évoqués par le vendeur rassure le client sur la compétence et l’expertise de son interlocuteur (Moorman, Zaltman & Deshpandé, 1992, 1993). La première transaction est précédée par le bouche à oreille et par les expériences passées (Larson, 1992). Le bouche à oreille a une influence positive sur l’efficacité effective de la relation (Anderson & Weitz, 1989 ; Chu & Fang, 2006 ; Lee & Dawes, 2005 ; Lui, Ngo & Hon, 2006). Les phases finales du processus d’achat sont caractérisées par le rôle croissant du bouche à oreille (Guibert, 1996). La force de vente est, tout de même, le premier vecteur d’information marketing et devance l’effet des informations collectées par un acheteur auprès de son réseau (Webster, 1970). « *Les entreprises qui dépendent de stratégies de bouche à oreille (BAO) pour attirer de nouveaux clients devraient mettre en place des programmes de marketing relationnel (MR)* » (Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2007 p.100). Le bouche à oreille a une influence positive sur la confiance (Anderson & Weitz, 1989 ; Ganessan, 1994).

La recherche d’information de bouche à oreille par l’acheteur au travers de réseaux informels externes est mise en évidence par Webster (1970). Le bouche à oreille est peut-être le meilleur discriminant de la vraie fidélité du client. Les auteurs ont étudié son effet en tant que **résultat**. (Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2007 p.81). C’est la raison pour laquelle, nous avons choisi d’étudier son effet en tant qu’**antécédent** de l’efficacité effective afin d’analyser l’impact de son résultat sur un acteur de l’échange auprès d’un autre acteur du marché.

Notre troisième facteur relationnel est le bouche à oreille. La littérature en marketing a identifié le bouche à oreille en tant que conséquence de la satisfaction et de la fidélité. Notre raisonnement sur les facteurs qui peuvent expliquer la concrétisation d’une vente initiale, nous pousse à penser que le bouche à oreille peut être un antécédent de cette vente initiale. L’effet de recommandation, porté par le bouche à oreille, peut éclairer la décision de s’engager dans une première relation. L’analyse de l’impact de la réputation permet de comprendre l’engagement initial des deux parties.

2.4. L’investissement dans la relation

L’investissement dans la relation correspond au temps, aux ressources et aux efforts investis par le vendeur afin de créer une véritable relation. La relation est renforcée par des attentes de réciprocité consécutives à l’investissement (Anderson & Weitz, 1989 ; Ganessan, 1994). Les appellations habituelles de l’investissement dans la relation sont soutien, cadeaux, ressources, investissements et programme de fidélité (De Wulf, Odekerken-Schröder & Iacobucci, 2001). L’investissement dans la relation a de l’influence positive sur la confiance et sur l’efficacité (Ring & Van de Ven, 1992 ; Ganessan, 1994). « *Les vendeurs peuvent renforcer leurs relations générales par des investissements, peut être en générant des sentiments de réciprocité, mais l’impact relatif est faible sur l’engagement du client.* » (Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2007 p. 96). L’investissement dans la relation a l’impact le plus faible sur l’engagement. « *De nombreux investissements relationnels ne génèrent aucune valeur pour le client et donc ne le conduisent pas à s’engager. Même si les investissements qui ne génèrent pas de valeur pour le client peuvent renforcer les relations en générant des dettes de réciprocité, ils ne généreront pas forcément un désir soutenu de maintenir une précieuse relation.* » (Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2007 p. 96). « L’investissement dans la relation ($r=0,46$) est une stratégie de marketing relationnel (MR) qui est influente. « *le fort impact positif des investissements du vendeur dans la relation indique que les managers devraient engager des dépenses proactives en termes de MR.* » (Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2007

p.92). L’intensité des contacts a une influence positive sur la confiance générée entre vendeur et acheteur (Crosby, Evans & Cowles, 1990). « *L’investissement dans la relation permet de construire des relations avec le client en même temps qu’il améliore directement la performance ... son influence est plus grande sur la performance objective ($\beta=0,16$) que celles de variables médiatrices relationnelles ($\beta=0,16$)* » (Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2007 p.99). La création des échanges est dépendante de l’évaluation des pertes et des coûts de transferts que les partenaires anticipent. Cette anticipation relève d’un calcul froid des coûts et des bénéfices liés au maintien de la relation (Geykens, Steenkamp & Kumar, 1996). L’implication est proportionnelle aux investissements du vendeur dans la relation (Gilliland & Bello, 2002). L’investissement dans la relation a le bénéfice supplémentaire d’influencer directement la performance. « *L’investissement dans la relation a un large effet direct sur la performance objective du vendeur, en plus de ses habituels effets indirects supposés* » (Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2007 p.98). L’investissement dans la relation est une stratégie efficace pour générer des relations fortes. Il renforce un seul aspect de la relation, il est efficace pour établir la confiance plutôt que pour accroître l’engagement. L’investissement dans la relation peut s’illustrer par la somme des efforts qu’il réalise. Pour le client, la visibilité de ces efforts renforce sa satisfaction post achat et donc sa satisfaction globale (Grewal & Sharma, 1991).

Notre quatrième facteur relationnel est l’investissement du vendeur dans la relation. Ce facteur a été présenté comme l’hypothèse au processus de développement de la relation client – vendeur de Dwyer, Schurr & Oh (1987). Ce construit semble être une condition préalable à la réalisation initiale d’une relation commerciale.

Conclusion de la section 2

L’objectif de cette section était de définir les quatre construits relationnels. Ces définitions nous permettent de mieux comprendre les facteurs en action lors d’un échange initial. L’expertise du vendeur est une condition préalable à la réalisation d’une nouvelle relation commerciale. Les bénéfices attendus sont identifiés, mesurés et objectivés par les deux parties au préalable d’une vente initiale. Le bouche à oreille renseigne le client et le vendeur sur les potentialités futures de la réalisation de l’échange envisagé. L’investissement dans la relation par le vendeur est confirmé dans son rôle d’un antécédent à la conclusion d’un premier échange.

Ces quatre construits sont les antécédents relationnels à la vente initiale. Cela signifie que leurs actions peuvent conduire à la réalisation d’une vente initiale. L’expertise du vendeur, les bénéfices attendus, le bouche à oreille et l’investissement dans la relation nous permettent de comprendre les mécanismes relationnels d’une vente initiale.

Section 3 – La vente initiale relationnelle

Afin de développer les objectifs, les caractéristiques et les expressions de la vente relationnelle, nous nous appuyons sur les nombreuses définitions du marketing relationnel. Ces définitions nous renseignent sur les formes que revêt la vente relationnelle lors du point 1 de cette section 3. Il s’agit, lors de cette section 3, de formaliser les finalités de cette vente relationnelle. Le résultat recherché par le client et par le vendeur est bien de produire le niveau d’efficacité attendue mais aussi une certaine qualité de la relation au travers de satisfactions économiques et sociales. C’est un vendeur et un client qui réalisent cette vente relationnelle. C’est pourquoi, nous éclairons les rôles joués par l’une et l’autre partie de la dyade. Nous détaillons les fonctions réalisées par chacun des deux acteurs lors du point 2 et 3. Nous présentons les qualités animant les deux protagonistes lors de cette vente initiale. La mise en perspective des rôles, des fonctions et des qualités de chacun des deux acteurs de la dyade nous permet de comprendre le processus de création d’une nouvelle relation commerciale. Cela illustre et permet de distinguer les motivations individuelles du client et du vendeur. Ainsi, nous pouvons formaliser les antécédents relationnels de la vente initiale pour le client et pour le vendeur. Cela nous permet de caractériser la finalité de ces préalables, soit de réaliser un niveau de résultat au travers de l’atteinte réciproque et mutuelle d’une performance objective pour la dyade. Nous concluons cette section par la représentation des antécédents relationnels et du résultat recherché par le client et par le vendeur, l’atteinte de l’efficacité pour la dyade.

3.1. Les définitions du marketing relationnel

Afin de bien comprendre les dimensions que peut prendre la vente relationnelle, nous nous proposons de formaliser les différentes définitions du marketing relationnel issues de la littérature spécialisée (Abbes, 2003; Abbad, 2007). Il est possible de catégoriser ces définitions selon trois perspectives : les définitions qui augurent une dimension d’efficacité réciproque issue de la relation ; celles qui valorisent la dimension sociale de la relation et en dernier lieu, celles qui développent les interactions futures de la dyade client-vendeur.

1. L'efficacité mutuelle et réciproque

- « *le marketing relationnel est un ensemble d'interactions accumulées à travers le temps entre vendeur et acheteur et qui donnent lieu à des opportunités favorisant la transformation des transactions discrètes en des relations de partenariat* » (Czepiel, 1990).
- « *Le marketing relationnel a pour objet d'établir, maintenir et solidifier les relations avec les clients et les autres parties concernées de façon à ce que les objectifs des deux parties se rencontrent* » (Grönroos, 1991).
- « *Le marketing relationnel est un effort intégré pour identifier, maintenir et construire un réseau avec des consommateurs individuels et de le renforcer continuellement à travers des contacts interactifs, individualisés et à réelle valeur ajoutée durant une longue période de manière à s'assurer du bénéfice mutuel des parties* » (Shani et Chalasani, 1992).
- « *Le marketing relationnel se réfère à l'ensemble des activités marketing orientées vers l'établissement, le développement et le maintien des relations d'échanges réussies dans les partenariats latéraux, internes, d'achat et de fourniture* » (Morgan et Hunt, 1994).
- « *Le marketing relationnel vise à identifier, établir, maintenir et renforcer et aussi, quand cela est nécessaire, à mettre fin à des relations avec les consommateurs et les autres intervenants de manière à ce que les objectifs de toutes les parties soient atteints au moyen d'échange mutuel et d'accomplissement de promesses* » (Grönroos, 1994).
- « *Le marketing relationnel vise la collaboration continue entre une organisation et ses fournisseurs dans le but d'accroître la satisfaction des clients* » (Sheth & Parvatiyar, 1995).

2. La relation interpersonnelle

- « *Le marketing relationnel est vu comme un processus interpersonnel et social entre acheteur et vendeur, basé sur des contacts continus, des buts mutuels, la confiance et l'engagement* » (Håkansson, 1982).
- « *Le marketing relationnel est un processus marketing asymétrique et personnalisé prenant place dans une perspective de long terme, débouchant sur des bénéfices mutuels et se basant sur une connaissance approfondie des besoins et des caractéristiques des consommateurs* » (Perrien & Ricard, 1995).

- « *Le marketing relationnel a pour objectif de développer et maintenir des relations proches, à long terme, mutuellement bénéfiques et satisfaisantes entre individus et organisations* » (Wilson, 1995).
- « *Le marketing relationnel est un processus interactif transformant les transactions en des relations, structurant et maintenant les échanges relationnels, coordonnant les activités marketing entre les différents partenaires stratégiques* ». (Greenberg et Li, 1997).
- « *Le marketing relationnel se réfère à l'établissement de relations durables fondées sur la structure des avantages à long terme et l'affinité mutuelle entre acheteur et vendeur* » (Achrol, 1997).
- « *Le marketing relationnel se consacre à la construction d'une confiance mutuelle pour les acteurs de la dyade par la réalisation de bénéfices à long terme* (Jolson, 1997).

3. Les interactions futures

- « *Le marketing relationnel vise à attirer, maintenir et développer les relations avec les clients*» (Berry, 1983).
- « *Le marketing relationnel est orienté vers des relations fortes et durables avec les individus* » (Jackson, 1985).
- « *Le marketing relationnel est la construction de relations satisfaisantes à long terme avec les parties principales* » (Kotler & Dubois, 2002).
- « *Le marketing relationnel est conçu comme des relations, des réseaux et des interactions* » (Gummesson, 1994).
- « *Le marketing relationnel est une approche centrée sur le client où l'entreprise cherche à avoir des relations à long terme avec les clients actuels ou potentiels* » (Evans & Laskin, 1994).
- « *Le marketing relationnel délaisse les relations à court terme pour privilégier les relations à long terme voire les partenariats* » (Manning & Reece, 1995).
- « *Le marketing relationnel est l'orientation stratégique adoptée par le vendeur et l'acheteur et qui représente un engagement dans une collaboration à long terme mutuellement avantageuse* » (Morris, Brunyee & Page, 1998).

Ces dix neuf définitions du marketing relationnel nous éclairent sur les dimensions que peut prendre la vente relationnelle par les interactions en jeu entre le vendeur et le client. Cela nous renseigne sur la durée des interdépendances mutuelles et réciproques. Ces définitions nous

révèlent les objectifs recherchés par les deux parties lors de la réalisation de ce processus interactif. La finalité est de produire une satisfaction qualitative égale et partagée.

3.2. La vente au sein du marketing relationnel

« *La vente relationnelle est une vente orientée vers le client, par opposition à une vente centrée sur le produit* » (Darmon, 1998, p.23.). La dimension relationnelle de la vente apparaît par l'adaptabilité nécessaire lors des relations avec différents types d'interlocuteurs. « *La vente s'intéresse, en priorité aux différents acteurs avec lesquels les vendeurs établissent des relations...il devient possible de définir des stratégies de relations adaptées aux différents groupes d'acteurs* » (Bergadàa, 1997, p.48). La vente est un processus social d'interaction de par la nature et la profondeur des informations échangées entre les deux acteurs de l'échange (Alexander, Schul & Babakus, 1991). La vente est considérée « *comme un échange mis en œuvre par la définition d'une relation commerciale spécifique et d'un univers relationnel dans lequel se rencontrent les acteurs* » (Bergadàa, 1997, p.48). La solution issue de la relation de vente est personnalisée. Cette solution est créatrice de valeur (Brooksbank, 1995). L'acte de vente évolue avec la relation interpersonnelle vendeur –acheteur et s'achève avec l'acte d'échange (Négro, 1990). « *Les participants à l'échange relationnel peuvent en retirer des avantages personnels, des satisfactions complexes, de nature non-économique et s'engager dans des échanges sociaux.* » (Dwyer, Schurr & Oh, 1987 p.12). Le marketing relationnel éclaire la vente en tant que processus social dynamique. Lors des négociations, les comportements sociaux influencent l'efficacité des résultats (Jönsson, 2005).

De l'ensemble de ces idées, nous pouvons retenir la nature de la relation entre le client et le vendeur. Avec la dimension sociale et cognitive, nous nous éloignons de la confrontation de la transaction pour aboutir à une construction de la relation. Cela évoque la valeur du lien en opposition à la valeur du bien (Cova, 1995).

3.3. Les rôles et les qualités relationnels du vendeur

Afin de comprendre le contexte et les enjeux de son client, le vendeur met en œuvre un processus structuré de diagnostic de la situation, de préconisation d'alternatives potentielles et de mises en œuvre de la solution choisie (Simon, 1960 ; Pounds, 1969). La découverte du vendeur permet de comprendre et d'appréhender le contexte et les différentes dimensions de la situation du client (Delivre, 2003). Le rôle du vendeur est d'instaurer et d'entretenir la confiance chez ses clients (Swan & Nolan, 1985 ; Young & Wilkinson, 1989 ; Crosby, Evans & Cowles, 1990 ; Doyle & Roth, 1992 ; Moorman & al, 1993, Macintosh & Locksin, 1997 ;

Donney & Cannon, 1997). L’écoute a une influence positive sur la confiance, la satisfaction envers le vendeur et la continuité des relations. L’écoute s’illustre au travers de l’attention, de la compréhension et de l’adaptation de la réponse (Anderson & Narus, 1990, Biong & Selnes, 1996). L’écoute est la base de l’échange et d’un respect réciproque (Ramsey & Sohi, 1997). L’empathie est la capacité à se mettre à la place de l’autre, à le comprendre et à percevoir ses réactions. Elle développe une certaine intimité porteuse de lien social (Durgin, 1990 ; Widmier, Jackson & McCabe, 2002). La similarité a une influence positive sur la confiance et sur la qualité de la relation (Crosby, Evans & Cowles 1990 ; Dion, Easterling & Miller, 1995 ; Donney & Cannon, 1997). La similarité, c’est le partage de caractéristiques communes telles que les valeurs, le statut social, le style de vie et les centres d’intérêts (Chouk & Perrien, 2005). Le comportement éthique du vendeur a une influence positive sur la confiance et sur la qualité de la relation (Lagace, Dahlstrom & Gasseheimer, 1991 ; Nillès, 1998, Lavorata, 2005, 2007). « Certains auteurs proposent alors le concept de la juste vente basé sur trois principes (Nillès, 1998) : le principe de confiance, lié au comportement éthique du vendeur, le principe de redistribution (les avantages retirés de la vente par l’entreprise sont redistribués aux clients) et le principe de reconnaissance qui s’applique à la bonne foi implicite de l’acheteur » (Lavorata, 2005, p.5). Dès les premiers contacts, les satisfactions sociales naissent des relations économiques, elles sont encadrées, enchevêtrées les unes aux autres (Granovetter, 1985). Cela s’exprime par l’attitude, la coopération et la transparence. Le vendeur a pour rôle de résoudre les conflits potentiels (Biong & Selnes, 1996). Les comportements des vendeurs sont influencés par leur personnalité. Les cinq grands traits, les « big five » ou « O.C.E.A.N » (Vinchur, Schippmann, Switzer & Roth, 1998) de la personnalité sont ; (1) L’Ouverture d’esprit, c’est la curiosité et la créativité (« *Openness* »), (2) La Conscience, c’est la rigueur et la droiture (« *Conscientiousness* »), (3) L’Extraversion, c’est la sociabilité (« *Extraversion* »), (4) L’Agréabilité, c’est l’altruisme et la tolérance (« *agreeableness* ») et (5) Le Neurotisme, c’est la stabilité émotionnelle (« *neuroticism* »). Hough (1992) complète ces qualités avec l’individualisme et l’adhésion au système de contrôle. Vinchur, Schippmann, Switzer & Roth (1998) l’enrichissent de deux autres qualitatifs, la persuasion et l’ambition. L’amabilité « fait référence au fait que l’acheteur trouve que le vendeur est amical, aimable ou sympathique et que l’on éprouve du plaisir à être avec lui » (Bories, 2007 p.8). La sympathie a une influence positive sur la confiance (Doney & Cannon, 1997 ; Swan, Trawick & Silva, 1985 ; Swan, Trawick, Rink & Roberts, 1988 ; Nicholson, Compeau & Sethi, 2001). La sympathie a une influence positive sur la

poursuite des relations (Sharma, 1997 ; Hurley, 1998). L’orientation client du vendeur a une influence positive sur la création et le développement de la relation avec le client (Crosby, Evans & Cowles, 1990 ; Williams, 1998). L’orientation client est mesurée par le niveau d’engagement du vendeur et par l’efficacité de ses conseils sur la satisfaction (Saxe & Weitz, 1982 ; Benamour & Prim, 2000). L’échelle SOCO (*Customer Orientation of Salespeople*) est constituée de six niveaux ; (1) Vouloir aider le client à bien acheter, (2) Evaluer ses besoins, (3) Satisfaire ses besoins avec l’offre adaptée, (4) Décrire précisément le produit, (5) Adapter son argumentation selon l’intérêt du client et (6) Eviter les tactiques de manipulation. Cette orientation s’illustre par la capacité à satisfaire les clients (Saxe et Weitz, 1982) et le plaisir à le faire (Brown, Mowen, Donovan & Licata, 2002).

« Dans son analyse des interactions entre client et vendeur de maisons individuelles, Bourdieu (1990) montre en effet comment se manifeste, dans la relation de vente, la double position du vendeur à la fois représentant de son entreprise et individu pourvu de grandes proximités avec son client : le commercial, dans ses interactions avec le client, se réfère tantôt à sa fonction de « commercial » représentant de l’entreprise (ce qui implique un forme de distanciation) et tantôt à l’inverse, joue la «proximité» avec le client, prodiguant des conseils et des avis sur un registre individuel et personnel. » (Bourdieu, 1990, cité par Benedetto, 2001, p.4). C’est au vendeur qu’incombe la fonction d’épaissir la relation. La relation commerciale s’étoffe dans le temps et s’accompagne de liens personnels pour enfin révéler un partenariat. (Wotruba, 1991 ; Wilson, 1995 ; Johnston et Marshall, 2003). Le vendeur a pour mission de garantir les liens par la production d’une valeur ajoutée à court et à long terme (Anderson & Dubinsky, 2004). L’entreprise attend de sa force de vente qu’elle puisse l’engager dans des relations durables où les ressources et les gains sont mutualisés (Manning & Reece, 2007). Cela nécessite, pour le vendeur, de gérer des relations avec des utilisateurs, des prescripteurs, des acheteurs et des décideurs au sein de la structure cliente. Ces liens lui seront nécessaires afin de saisir la globalité de la relation (Yilmaz & Hunt, 2001 ; Ivens & Blois, 2004). Mais pour appréhender l’environnement d’un client, il lui est utile d’intégrer les réseaux personnels de son client qui jouent dans le processus d’achat (Katz & Lazarsfeld, 1955). L’application des stratégies relationnelles dépend des comportements des commerciaux. Ce sont les commerciaux qui sont le facteur clé du succès de la mise en œuvre de ces tactiques (Weitz et Bradford, 1999). Les stratégies d’influence s’expriment au moment de l’interaction client –vendeur (Laborde, 1993).

3.4. Les rôles et les qualités relationnels de l'acheteur

L'acheteur perçoit le vendeur comme un conseiller qui va l'accompagner dans la recherche de solutions à des problèmes (Honeycutt, Ford & Simintiras, 2003). Les actions du client et du fournisseur sont interdépendantes car les objectifs ne seront atteints qu'ensemble. Le contrat crée les conditions nécessaires et suffisantes à l'émergence de la coopération. Des mécanismes d'incitation et de sanction peuvent réguler l'opportunisme. Mais les contrats réels sont grossiers et imparfaits. Ce sont la réputation, les normes relationnelles et la confiance issues du passé et des interactions sociales nombreuses qui instaurent la coopération. « *La mission fondamentale du service achat s'affirme comme étant d'anticiper, de concevoir, de faire évoluer et d'assurer le suivi [...] de la complémentarité des compétences requises pour élaborer le bien désiré par l'entreprise client* » (Bouvier-Patron, 2002, p.14). Les questions de prix étant au centre des préoccupations des acheteurs et des commerciaux, les intérêts des uns et des autres sont largement divergents. Lors des négociations, chaque acteur essaie de limiter les informations dévoilées à l'autre et de tirer profit des informations collectées. Bien que des relations affectives personnelles puissent émerger de la fréquence des interactions entre les individus, les stratégies opportunistes semblent prédominer. La coexistence de la confiance et de l'opportunisme aux différents niveaux d'une même relation client-fournisseur n'est pas un handicap pour les entreprises. Au contraire, elle permet de développer des îlots de coopération indispensable à tout projet joint, sans que les parties ne perdent la notion de concurrence nécessaire à l'amélioration de leur compétitivité. Ainsi, une relation client – vendeur est un enchevêtrement de liens encastés et de liens plus lâches. Pour comprendre les interactions client – vendeur, pour saisir les formes de coopération en action et donc révéler la force des liens entre ces deux acteurs, il s'agit d'ouvrir « *la boîte noire de la coordination* » (Håkanson & Lind, 2004 p.68). Prendre en compte cette boîte noire de la coordination nécessite d'appréhender la relation client vendeur de façon plus vaste où l'adaptation prévaut au même titre que la coproduction avec le client. « *Le marketing est passé d'une vision tournée vers des biens, pour laquelle matérialité et transactions discontinues étaient la règle, à une vision tournée vers les services, essentiellement caractérisée par l'immatérialité, l'organisation des échanges et les relations ... La vision du marketing centrée sur les services perçoit le marketing comme un processus continu qui implique de ... cultiver des relations engageant le client à travers le développement de propositions personnalisées et attractives sur le plan concurrentiel pour répondre à des besoins spécifiques ... le client est toujours un co-producteur* » (Vargo & Lusch, 2004, p. 5 cité par Gruen, 2005, p.74). La dimension

relationnelle de la vente permet de signifier les apports de la coproduction mutuelle et réciproque de la relation client – vendeur. « *Le client est avant tout une source opérante et active. Il joue un rôle moteur dans les échanges relationnels et la co-production* » (Vargo et Lusch, 2004, p. 7). Cela garantit pour chacun des acteurs de la dyade de produire une performance accrue car elle appréhende la perspective économique et sociale de la nouvelle relation commerciale.

3.5. L’efficacité relationnelle de la vente initiale

Le construit de l’efficacité englobe des indicateurs d’efficacité opérationnelle (Chrysochoidis & Theohakaris, 2004 ; Gounaris, 2005 ; Bharadwaj et Matsuno, 2006) et des indicateurs d’efficacité concurrentielle (Anderson & Narus, 1990). « *Une relation est économiquement performante lorsque l’une ou les deux parties en tire un avantage financier ou concurrentiel (augmentation des ventes, des profits, de la valeur créée, etc.). Elle correspond à une dimension financière (O’Toole et Donaldson, 2002) et objective (Claro, Hagelaar & Omta, 2003) de la performance* » (Donada et Nogatchewsky, 2005 p.80). L’efficacité d’une entreprise est caractérisée par sa capacité à trouver de bons fournisseurs (Nogatchewsky, 2004). « *La performance économique est évaluée par des mesures comptables et financières (ventes, profit, coûts, cash flow, etc.), par des mesures d’efficience de la relation (coûts de la transaction, indices de qualité, etc.), par la création de valeur ou l’amélioration des positions concurrentielles* » (Donada & Nogatchewsky, 2005 p.80). Ces deux citations confirment la dimension économique de l’efficacité. Cette première perspective semble prévaloir dans l’évaluation d’une relation commerciale.

« *Les auteurs de l’International Marketing of Purchasing (IMP) s’accordent pour dire que les indicateurs de performance économique tels que la croissance des ventes, la réduction des coûts ou l’amélioration des marges sont beaucoup trop réducteurs pour exprimer la performance d’une relation (Turnbull et Wilson, 1989 ; Gummesson, 2004). Ils proposent d’examiner la valeur créée dans les interactions (Gale, 1994 ; Wilson et Jantrania, 1994 ; Grönroos, 1997, 2000 ; Ford et McDowell, 1999 ; Ballantyne, Christopher & Payne, 2003) et, plus largement, d’étudier le capital humain et structurel qui découle de ces interactions (Gummesson, 2004). Cette valeur dépend non seulement des ressources et des compétences apportées par les partenaires mais aussi de leur capacité à constituer des portefeuilles de ressources dynamiques et créateurs de valeurs supplémentaires (Gadde et Håkansson, 1993 ; Walter et alii, 2001 ; Möller et Törrönen, 2003)* » (Donada & Nogatchewsky, 2005 p.81).

L'analyse de la valeur enrichit la dimension économique de l'efficacité. Cela préfigure la recherche d'un résultat plus complexe lié aux interactions client – vendeur. Il semble possible de produire une performance partagée, équitable et réciproque au sein de relations plus riches. Ainsi, l'addition des ressources des deux parties peut produire davantage que la somme mathématique des mises de chacun. « *La performance économique est annoncée comme étant la condition sine qua non à l'existence et au développement des relations client-fournisseur (Håkansson, 1982)* » (Donada & Nogatchewsky, 2005 p.81). L'efficacité économique est tout de même le but recherché et ce qui permet de mesurer la relation client – vendeur.

« *Les auteurs du canal marketing analysent la performance économique en ne retenant le point de vue que d'un seul partenaire, les chercheurs du courant interactionniste insistent sur la nécessité d'une analyse des résultats économiques au niveau de la dyade (Ford et McDowell, 1999), voire du réseau. Leurs résultats mettent en évidence des disparités lorsque les entreprises étudiées sont des clients ou des fournisseurs (Lamming, 1993) et lorsque la performance est évaluée au niveau de chacun des partenaires ou à celui de leurs actions communes (Medlin, 2003). Ils montrent également que la performance s'analyse à l'aune des processus d'apprentissage des partenaires et des mécanismes de développement de ressources conjointes plutôt qu'elle ne résulte de la détention d'actifs spécifiques ou du climat de confiance à un instant donné.* » (Donada & Nogatchewsky, 2005 p.81). L'efficacité d'une relation client-fournisseur s'évalue selon le niveau d'atteinte des objectifs préalablement fixés par chacun des partenaires (Anderson et Coughan, 2002). « *Si l'on considère la performance comme l'une des premières finalités de l'entreprise ... une relation est économiquement performante lorsque l'une ou les deux parties en tirent un avantage financier ou concurrentiel évalué de manière objective (augmentation des ventes, des profits, de l'avantage compétitif, réduction des coûts, etc.)* » (Donada & Nogatchewsky, 2007 p.117). « *La performance objective du vendeur est sans doute le résultat le plus important des efforts de MR. Cette variable indique les améliorations de performance réelle du vendeur ; elle comprend les ventes, le bénéfice et la part du portefeuille client* » (Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2007 p.85). L'efficacité du vendeur se définit par les « *améliorations de performance réelle du vendeur, incluant les ventes, la part de portefeuille, la rentabilité et autres changements mesurables pour le vendeur* ». Les appellations habituelles de ce construit sont « *ventes, part de marché, efficacité des ventes, profit et performance des ventes* » (Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2007 p.83). « *Nous confirmons l'influence des variables médiatrices*

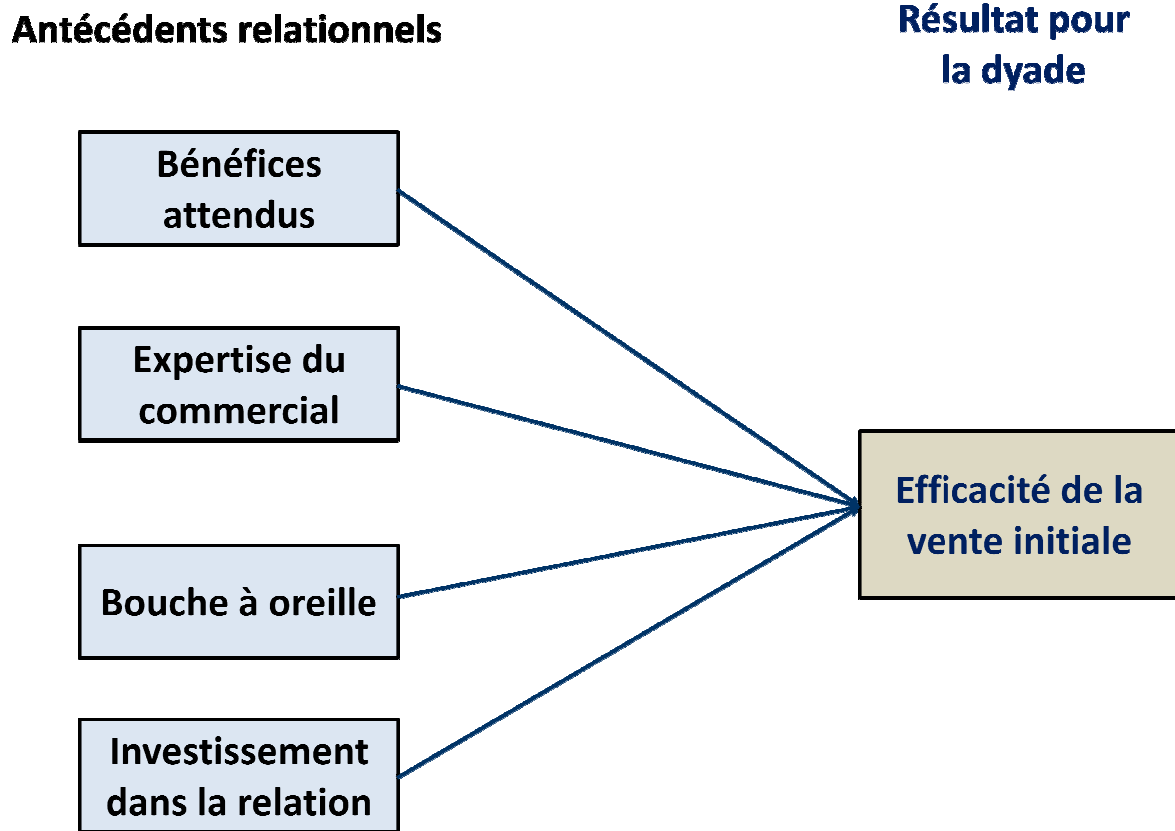
relationnelles sur la performance objective du vendeur ($\beta = 0,16, p < 0,01$) » (Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2007 p.93). Ces développements sur les différentes mesures de l’efficacité nous ont permis de saisir toutes les dimensions de ce construit. Les travaux de chercheurs cités ont, aussi, mis en exergue les conditions dans lesquelles le marketing relationnel et donc la vente relationnelle peuvent produire le plus d’effets sur l’efficacité de la dyade. Ces réflexions posent les bases relationnelles de notre raisonnement sur le résultat de la vente initiale.

Une synthèse de la littérature nous permet de formaliser les construits de la vente initiale et plus particulièrement, les antécédents de l’efficacité. Les antécédents de l’efficacité de la vente relationnelle sont :

1. la confiance (Aulakh, Kotabe & Sahay, 1996 ; Siguaw, Simpson & Baker, 1998 ; Sako, 1998 ; Brulhart, 2002 ; Dyer & Chu ,2003 ; Siguaw, Simpson & Baker, 2003 ; Corsten & Kumar, 2005 ; MacMillan, Money, Money & Downing, 2005)
2. l’implication relationnelle (Ganesan, 1994 ; De Wulf, Odekerken-Schröder et Iacobucci, 2001 ;Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2006)
3. la qualité de la relation (Crosby, Evans & Cowles, 1990 ; De Wulf, Odekerken-Schröder & Iacobucci, 2001 ; Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2006)
5. l’engagement (Anderson & Weitz, 1992 ; Moorman, Zaltman & Deshpandé, 1992 ; Morgan & Hunt, 1994 ; Jap & Ganesan, 2000 ; Palmatier, Dant, Grewal & Evans 2006)
6. la satisfaction (Crosby, Evans & Cowles, 1990 ; Reynolds & Beatty, 1999; Palmatier Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2006)
7. les normes contractuelles (Macneil, 1980 ; Siguaw, Simpson & Baker, 1998 ; Claro, Hagelaar & Omta, 2003)

La formalisation des antécédents relationnels et du résultat attendu au travers de l’efficacité de la vente initiale peut être représentée de la façon suivante.

Figure 2-4 : Les variables relationnelles de la vente initiale



Le rôle des quatre construits relationnels est concomitant. Ils interviennent ensemble et l'action de chacun de ces facteurs a une influence positive sur les effets des trois autres. Ils agissent de façon distincte mais aussi de manière simultanée. C'est la raison pour laquelle, nous représentons les actions de ces antécédents relationnels par une flèche horizontale qui illustre leur impact répété avec les autres facteurs pour produire l'efficacité de la vente initiale.

Conclusion de la section 3

La finalité de la section 3 était de pouvoir caractériser la vente relationnelle, ainsi, que l'ensemble des construits qui la compose. Cela nous permet de formaliser les mécanismes relationnels qui interagissent, de façons mutuelle et réciproque, au sein de la vente initiale entre le client et le vendeur. Pour assumer ces objectifs, nous nous sommes inspirés, en premier lieu, des nombreuses définitions du marketing relationnel. Cette démarche nous a conduits à affiner notre compréhension de la vente relationnelle et des interactions entre un client et un vendeur. Nous avons précisé les rôles et les fonctions du vendeur lors de cette vente relationnelle. L'ensemble de ces missions a pour objet de réaliser les termes de

l’échange dans une perspective de résultat économique mais aussi dans le sens d’un partage équitable entre les deux parties. Pour assumer cette coopération volontaire, le vendeur met en œuvre des qualités comportementales qui sont l’écoute, l’empathie, la similarité, l’éthique et l’orientation client. Nous avons cherché à caractériser les modalités relationnelles de l’action du client lors d’une première relation commerciale. Il apparaît que la coopération entre vendeur et client se développe par la dynamique des comportements sociaux. Ce processus social conduit au renforcement de l’efficacité de la relation et garantit l’atteinte des résultats espérés par les deux parties. Ces représentations nous ont permis de mieux comprendre comment s’articulent les mécanismes relationnels exercés par chacun des acteurs de la dyade client – vendeur lors d’une vente initiale. Cela nous a offert la possibilité de formaliser la représentation du jeu des quatre antécédents relationnels ayant pour finalité de produire l’efficacité effective pour la dyade. Nous avons conclu sur les rôles simultanés, mais aussi, collectifs, des quatre construits relationnels.

Rappel des points-clés du chapitre 2

Les objectifs de ce chapitre 2 étaient de définir les déterminants relationnels de la vente initiale. Il s’agissait de comprendre le raisonnement qui induisait leurs actions puis d’éclairer le fonctionnement individuel et commun de ces quatre construits relationnels pour un client et pour un vendeur. La finalité de cette section était, aussi, de valoriser la conséquence de l’action des déterminants relationnels, à savoir, atteindre l’efficacité effective pour la dyade.

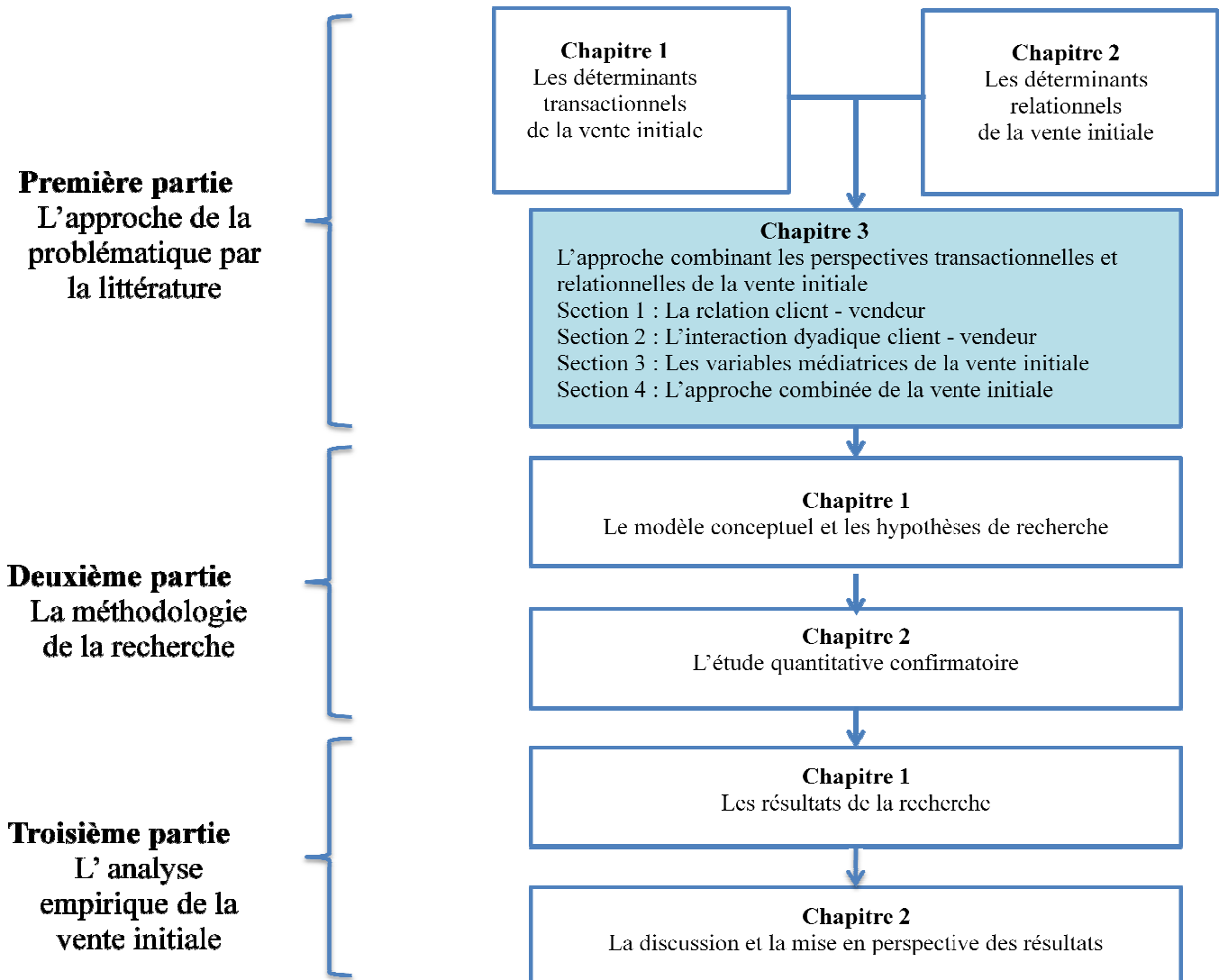
C’est la raison pour laquelle, nous nous sommes, en premier lieu, concentrés sur la compréhension de l’ensemble des dimensions que peut comporter la notion d’échange. Pour en saisir les différentes nuances, nous nous sommes basés sur la perspective économique de l’échange puis sur les apports du marketing de l’échange. Cela nous a menés à creuser la notion d’échange relationnel et, plus particulièrement, d’analyser son hypothèse principale, la motivation à s’investir dans la relation pour le client et pour le vendeur. L’effet combiné des deux motivations, du vendeur et de l’acheteur, permet d’orienter la relation de marché. Si ces motivations sont égales et réciproques, cela peut conduire à une relation partagée et bilatérale. L’étude des étapes du processus de développement nous a permis de mieux comprendre le phénomène de création d’une relation commerciale. Les phases d’éveil ou de prise de conscience, d’exploration, d’expansion ont été particulièrement révélatrices des rapports entretenus entre les parties. Ces étapes sont formalisées par cinq sous processus (Dwyer, Schurr & Oh, 1987), l’attraction, la communication et la négociation, le pouvoir et la justice,

le développement de normes et le développement des attentes. L’action conjointe de ces cinq points garantit le respect des obligations et des promesses liées à l’interaction mais préserve l’équité du partage de l’efficacité issue de la vente initiale. Ces phases du développement de la relation permettent d’obtenir les bénéfices, de réaliser les obligations et de prendre en compte les charges par chacun des deux partenaires de l’échange. Cela autorise l’évaluation des gains par rapport aux coûts et aux alternatives disponibles sur le marché. C’est la répartition des tâches et des pouvoirs qui fait naître la coopération entre les parties. Ces mécanismes se complètent et s’enrichissent pour partager des valeurs et créer une structure de gestion de leur relation. Pour assurer l’interaction de l’ensemble de ces processus, le client et le vendeur utilisent des leviers qui leur permettent d’assumer les objectifs de leur relation. Ces leviers sont les préalables à la réalisation de l’échange initial. Ces leviers sont les quatre construits antécédents relationnels de la vente initiale. Ainsi, l’expertise du vendeur, est une condition préalable à la concrétisation d’une première vente. Les compétences et les expériences du vendeur lui permettent de démontrer sa crédibilité au client. Cela offre au client la possibilité de saisir l’intérêt qu’il peut avoir à développer sa relation avec le vendeur. Cet intérêt se manifeste par une réelle utilité à échanger avec ce nouveau partenaire car le vendeur est un professionnel de cette forme d’échange. L’évaluation des bénéfices attendus, par les deux parties, est un point de passage afin de conclure une vente initiale. La finalité d’un échange est de produire un gain supérieur à la situation initiale. Un premier échange a pour vocation de conduire à un bénéfice supérieur aux échanges précédents avec les protagonistes antérieurs. L’intérêt de travailler avec un nouvel acteur est mesuré et calculé au regard des bénéfices attendus de ce nouvel échange. Cet intérêt peut être valorisé par la valeur économique et relationnelle qu’elle a pour objet de garantir par la réalisation d’un nouvel échange. La dimension relationnelle apporte une perspective mutuelle et réciproque du partage de cette valeur coproduite par les deux acteurs de la dyade. Le bouche à oreille est un préalable à la réalisation d’un premier échange. Le bouche à oreille peut favoriser les premiers contacts. Il est, souvent, le sésame d’un premier entretien entre un client et un vendeur. Le bouche à oreille, porte en lui, les acquis et les gains produits préalablement avec d’autres protagonistes du marché. C’est cette promesse de réalisation de l’efficacité attendue qui est transmise par le bouche à oreille. Les acteurs qui acceptent de faire vivre ce bouche à oreille transmettent leur satisfaction à avoir travaillé avec un acteur en particulier. Il est certain que, dans le cadre d’une nouvelle relation, la réputation, portée par le bouche à oreille positif, facilite les premiers accords. Dans sa forme la plus aboutie, le bouche à oreille entraîne une

action volontaire d’un acteur pour recommander un autre protagoniste auprès des membres de son réseau professionnel ou de sa corporation. L’investissement du vendeur dans la relation peut expliquer la conclusion d’une vente initiale. Ce construit est l’hypothèse de base du modèle du développement de la relation client – vendeur de Dwyer, Schurr & Oh (1987). Il s’agit de la valorisation des ressources et du temps investis par le vendeur pour créer la première relation. Il est certain que de présenter de nouvelles opportunités auprès d’un client encore inconnu nécessite, de la part du vendeur, des explications, des informations et des preuves tangibles. Dans le cadre d’une vente initiale, l’objectif est de casser l’inconfort que représente une nouvelle relation par des efforts du vendeur pour prendre la place de la solution précédemment choisie par le client. C’est le résultat que le vendeur se doit d’obtenir par la somme de ses investissements. Le jeu de ces facteurs relationnels a pour conséquence de garantir la réalisation d’un bénéfice pour les deux parties. Ces construits peuvent agir de façon distincte, simultanée ou concomitante mais ils semblent influencer l’efficacité effective de la vente initiale pour les deux agents de la dyade client – vendeur. Plus spécifiquement, nous avons formalisé les formes que notre raisonnement prenait pour les acheteurs et pour les vendeurs dans l’exercice de leurs professions respectives. Ce détour par le terrain nous a permis de caractériser la vente relationnelle en définissant les rôles et les fonctions dévolues au vendeur. Parallèlement, nous avons effectué ce même travail pour qualifier les attributs de l’acheteur relationnel. Cette dernière étape a conforté la modélisation des antécédents relationnels de la vente initiale. L’expertise du vendeur, les bénéfices attendus, le bouche à oreille et l’investissement dans la relation par le vendeur peuvent expliquer l’efficacité effective de la dyade client – vendeur.

Chapitre 3 – L’approche combinant les perspectives transactionnelles et relationnelles de la vente initiale

Figure 3-1 : Les étapes de la recherche – 1^{ère} partie - Chapitre 3



Introduction au chapitre 3

L’objectif de ce chapitre est de formaliser une combinaison des perspectives transactionnelles, développées lors du chapitre 1, avec les perspectives relationnelles, relatées tout au long du chapitre 2, afin de mieux comprendre le phénomène de création d’une nouvelle relation commerciale entre un client et un vendeur.

Nous défendons cette combinaison des deux perspectives transactionnelles et relationnelles au motif que des points communs peuvent s’observer dans les finalités de ces deux approches au cours d’une vente initiale. Ces deux courants postulent l’action de déterminants qui favorise l’atteinte du résultat recherché par le client et le vendeur, l’efficacité effective pour la dyade. Toutes deux concourent au même objectif, le partage d’un bénéfice accru à l’issue de la nouvelle relation commerciale améliorant les positions initiales de chacune des deux parties. C’est la raison pour laquelle, nous débutons le raisonnement de notre troisième chapitre par une réflexion approfondie sur le construit que représente la relation, relation qu’il nous est possible de développer après avoir posé les bases de la transaction, lors du chapitre 1, et les bases de l’échange, lors du chapitre 2. Ces trois construits ont des sources économiques et marketing. Ils composent une même réalité qui a pour vocation de représenter les différentes formes et dimensions que peuvent prendre les rapports entre un client et un vendeur. Il est légitime d’achever notre raisonnement sur ces rapports par la relation qui complète notre compréhension de la transaction et de l’échange.

Lors de la section 1, nous nous proposons de développer les différentes définitions de la relation, en notant dans cette introduction, que celles-ci sont souvent nourries par la transaction et par l’échange. Nous appréhendons la relation par les variables clés représentées dans la littérature marketing. Nous nous attardons sur les éléments qui permettent de caractériser la création de la relation. Nous tentons de cerner les différentes dimensions de la relation. Enfin, nous tâchons de saisir les manifestations distinctes de la relation entre un client et un vendeur lors d’une vente initiale. A l’issue de cette section, nous décidons de nous focaliser sur le processus d’interaction entre un client et un vendeur car il intègre les deux dimensions, économique et sociale, des interdépendances des deux partenaires de la relation.

Lors de la section 2, nous approfondissons ces interactions client – vendeur à l’aide de trois modèles, le modèle d’interaction dyadique de l’IMP Group, le modèle confiance – engagement KMV de Morgan et Hunt (1994) et le modèle des facteurs qui influencent le marketing relation de Palmatier, Dant, Grewal & Evans (2006). Nous observons ce processus d’interaction, en premier lieu, du point de vue de l’acheteur par le biais du modèle

d’interaction de l’International Marketing and Purchasing (IMP) Group. L’intérêt de ce détour est de prendre en compte les deux acteurs de la dyade client – vendeur. Cela permet, aussi, de considérer le processus d’interaction, les participants à l’interaction, l’atmosphère de l’interaction et son environnement. L’apport de ce modèle dans notre réflexion sur le développement d’une première relation commerciale, est de valoriser le système d’action social entre les différents acteurs de deux organisations en relation. Nous nous penchons, ensuite, sur les apports du modèle des variables médiatrices clés de la théorie de la confiance et de l’engagement de Morgan et Hunt (1994), pour mieux comprendre les facteurs qui peuvent expliquer l’efficacité d’une nouvelle relation commerciale. La confiance et l’engagement sont les variables médiatrices clés de la relation. La confiance conduit à l’engagement par l’influence positive que la première a sur la seconde. Trois antécédents ont une influence positive ou négative sur la constitution de cette confiance. Ces trois antécédents sont l’opportunisme (-), la communication (+) et les valeurs partagées (+). Trois antécédents ont une influence sur l’engagement. Ces trois antécédents sont les valeurs partagées (+), les coûts de dissolution (+) et les bénéfices de la relation (+). La confiance a pour conséquence de réduire l’incertitude, de limiter les conflits et de favoriser la coopération. L’engagement a pour conséquence de développer la coopération, de minimiser la propension d’un protagoniste à quitter la relation et de renforcer le consentement. Ce modèle pose les bases et les conditions d’une coopération mutuellement et réciproquement satisfaisante. C’est en cela que ce modèle nous renseigne sur les conditions relationnelles nécessaires à l’établissement d’une nouvelle relation commerciale réussie, qualitative, également partagée et pérenne. Nous affinons notre raisonnement sur la création d’une vente initiale par le modèle des facteurs qui influencent le marketing relationnel de Palmatier, Dant, Grewal & Evans (2006). Ces auteurs ont mené une méta-analyse depuis toutes les études académiques sur les facteurs qui influencent l’efficacité du marketing relationnel. Le marketing relationnel se manifeste par des résultats centrés sur le client (les attentes de continuité, le bouche à oreille et la fidélité du client), par des résultats centrés sur le vendeur, par l’efficacité effective du vendeur et par des résultats dyadiques représentés par la coopération. Ces chercheurs identifient des antécédents à ces résultats du marketing relationnel. Ces antécédents sont des antécédents centrés sur le client (les bénéfices de la relation et la dépendance vis-à-vis du vendeur); des antécédents centrés sur le vendeur (l’investissement dans la relation et l’expertise du vendeur); et des antécédents dyadiques (la communication, la similarité, la durée de la relation, la fréquence d’interaction et la résolution des conflits). Les chercheurs américains ont révélé l’action de variables

médiatrices relationnelles centrées sur le client ; l’engagement, la confiance, la satisfaction et la qualité de la relation. Les auteurs ont aussi représenté l’impact de variables modératrices qui sont caractérisées par une distinction des effets sur le résultat entre les services et les produits ; entre les canaux de distribution et les échanges directs ; entre les marchés d’entreprises et les marchés de consommateur ; et entre les relations entre individus et les organisations. Il est clair que cette méta-analyse a fortement influencé notre réflexion sur l’identification des résultats d’une vente initiale, sur la formalisation de ses antécédents relationnels et sur la valorisation des effets des variables médiatrices relationnelles. Des trois modèles précédemment évoqués, nous nous sommes inspirés pour définir nos trois variables médiatrices de la vente initiale. Selon notre recherche documentaire, nos quatre antécédents transactionnels et nos quatre antécédents relationnels, ont une influence sur le résultat de la vente initiale au travers de l’efficacité effective pour la dyade client – vendeur. Toutefois, à la lumière de l’étude des trois modèles IMP, KMV et MR, la confiance, la qualité de la relation et l’humour semblent avoir un effet de médiation sur nos antécédents. C’est la raison pour laquelle, nous nous sommes attachés à formaliser les caractéristiques de ces trois construits. Cela afin de compléter notre raisonnement et d’expliquer l’action de l’ensemble des facteurs qui nous semble avoir une influence sur l’efficacité d’une première relation commerciale entre un client et un vendeur. La revue de la littérature en vente nous apprend, aussi, que l’on peut distinguer des étapes dans la vente initiale. En effet, il semble que l’on peut dissocier trois temps forts dans une vente initiale. Ces phases sont la prise de contact, la négociation et la conclusion. Dans le dernier point de ce chapitre, nous nous attachons à mettre en valeur tous les intérêts à défendre une approche combinant les perspectives transactionnels et relationnelles. Nous concluons ce chapitre 3 par une présentation du modèle qui pourrait représenter l’ensemble des apports académiques sur notre problématique et que nous nommons, les déterminants de la vente initiale.

Section 1 – La relation client – vendeur

L’objectif de la section 1 est d’approfondir notre réflexion sur les bases de la vente initiale. Ces fondements ont été constitués par nos réflexions sur la transaction lors du chapitre 1 et sur l’échange, lors du chapitre 2. Nous proposons de finaliser notre approche triptyque par le développement du construit que représente la relation. La relation ne pouvant se saisir sans envisager la transaction et l’échange. C’est pourquoi, lors de la section 1, nous introduisons notre raisonnement sur une comparaison des bénéfices de la relation selon l’utilité et

l’interaction. Puis, nous nous proposons de développer les différentes définitions de la relation. Ces définitions différencient les relations selon le temps, la fréquence et la répétition des interdépendances. Elles évoquent la formalisation d’un lien entre deux acteurs qui peut prendre de multiples apparences. Les contenus du terme de vente initiale relatent principalement un échange mutuel réciproque, une attraction, une interaction et une valeur partagée. Nous caractérisons la relation par dix huit variables clés représentées dans la littérature marketing dont les principales sont la confiance, l’engagement, la satisfaction et la coopération. Nous mettons en évidence les six facteurs qui permettent de caractériser la création de la relation : le pouvoir, l’asymétrie des ressources, la réciprocité, la rentabilité, la stabilité et la légitimité des normes. Nous appréhendons les trois dimensions de la relation ; affective, cognitive et comportementale. Nous formalisons les manifestations distinctes de la relation entre un client et un vendeur lors d’une vente initiale.

1.1. Les définitions de la relation

La relation se réfère à de nombreuses variables. Ces variables s’articulent, en premier lieu, autour de la transaction, en faisant écho à une transaction complexe ou à une interdépendance des transactions dans le temps et enfin à la fréquence des transactions. Ces variables font appel aussi à un lien, qui peut être structurel ou légal, à l’adaptation, aux investissements non recouvrables, à un engagement, à une comparaison des alternatives, à une coopération, à la durée, aux échanges d’information, à l’intensité de l’interdépendance, aux objectifs communs, à la mesure de l’efficacité, à l’incertitude de l’efficacité, à la symétrie ou l’asymétrie du pouvoir, au partage des technologies, aux liens sociaux, à la confiance, à la valence de la relation, à la valeur (Morris, Brunyee & Page, 1998). Le terme relation, dans ses définitions, comprend les contenus suivants décroissants; un échange mutuel réciproque, une dimension temps avec un horizon de temps ; une fidélité liée à la rétention des clients, une attraction liée au recrutement des clients, une interaction par une collaboration ou une alliance, une création de valeur et de partage, un processus marketing personnalisé, la confiance, des liens structurels et sociaux, un fournisseur favori, un processus marketing asymétrique et une compréhension des besoins des clients (Morris, Brunyee & Page, 1998). Les variables de succès des relations (Abbad, 2007) dans la littérature sont la confiance (Dwyer, Schurr & Oh, 1987 ; Anderson & Narus, 1990 ; Czepiel, 1990; Barnes, 1994 ; Ganesan, 1994; Morgan & Hunt, 1994 ; Wilson, 1995 ; Blenkhorn & Mackenzie, 1996 ; Gummesson, 1996 ; Doney & Cannon, 1997; Garbarino & Johnson, 1999), l’engagement (Dwyer, Schurr & Oh, 1987 ;

Anderson & Narus, 1990 ; Czepiel, 1990; Barnes, 1994 ; Ganesan, 1994; Morgan & Hunt, 1994 ; Wilson, 1995), la satisfaction (Anderson & Narus, 1990 ; Barnes, 1994 ; Ganesan, 1994; Wilson, 1995 ; Halinen, 1996), la coopération (Anderson & Narus, 1990 ; Morgan & Hunt, 1994), la communication (Morgan & Hunt, 1994 ; Wilson, 1995 ; Garbarino & Johnson, 1999), les liens (Barnes, 1994 ; Wilson, 1995), l’interaction (Blenkhorn & Mackenzie, 1996) et l’adaptation (Wilson, 1995).

1.2. La création de la relation

La création des relations entre les entreprises est expliquée par six facteurs (Oliver, 1990) :

- Un pouvoir réglementaire contraignant, c’est le cadre légal et contractuel.
- L’asymétrie des ressources entre le client et le vendeur.
- La réciprocité au sens de l’échange social (Blau, 1964 ; Thibaut & Kelley, 1959).
- La rentabilité issue de la relation.
- La stabilité face à l’incertitude.
- La légitimité des normes.

Les relations client-vendeur sont des processus d’interaction et d’échange entre une organisation cliente et une organisation fournisseur (Guibert, 1996). Ces relations adoptent une forme plus ou moins coopérative (Webster, 1992). Le processus de création de la relation est composé en trois temps : le premier temps est la définition de l’objectif de la relation, la définition des limites de la relation et la définition de la création de la valeur (Möller & Wilson, 1991). A chacun de ces temps, la relation est évaluée par les partenaires. Les partenaires peuvent développer, redéfinir ou achever la relation.

1.3. Les dimensions de la relation

La relation se fonde autour de trois dimensions (Barnes, 1997 ; Benamour, 2000 ; Graf, 2004) ;

- Une dimension affective. C’est l’engagement affectif et ce sont les sentiments éprouvés par les partenaires de l’échange.
- Une dimension cognitive. C’est un engagement calculé soit une évaluation objective de la relation et de ses conséquences.
- Une dimension comportementale. C’est le comportement effectif des individus.

La relation détermine les obligations tournées vers le client et les promesses liées à l’interaction (adapté de Macneil, 1980 par Dwyer, Schurr & Oh, 1987). Au sein de la relation, les conflits d’intérêts sont anticipés, la confiance et les efforts réciproques permettent d’appréhender les problèmes futurs. Les relations génèrent des satisfactions personnelles par le biais de la communication formelle et informelle. L’auto-régulation est de mise et permet des ajustements qui satisfont chacune des parties. L’identité des parties est fondamentale pour la relation et conditionne sa transférabilité. Les efforts réciproques traduisent la volonté de coopération, ces efforts portent sur des ajustements en termes de planning et de performance. L’essentiel devient le processus de l’échange qui s’adapte aux conditions et objectifs changeants. Une attention toute particulière est portée sur l’évaluation de critères qualitatifs et quantitatifs de l’efficacité. Le pouvoir s’applique de façon judicieuse au gré d’une réelle interdépendance. Les bénéfices et les charges se partagent et s’ajustent dans le temps (adapté de Macneil, 1980 par Dwyer, Schurr & Oh, 1987).

1.4. Les manifestations de la relation

Pourquoi certains échanges évoluent-ils vers des relations continues alors que d’autres s’effritent ? (Bagozzi, 1975). Pour mieux cerner cette question, nous pouvons évoquer deux développements distincts. Le premier développement distingue la relation de l’interaction et de l’utilité (Czepiel, 1990 ; Crié, 2002). « *Un flux d’interactions ne conduit pas nécessairement à une relation dans le sens conventionnel du terme où cette notion implique que l’on confère un statut spécial à l’autre (Czepiel, 1990). En fait, le client peut très bien dissocier l’utilité qu’il retire de l’achat, l’usage ou la possession du produit, de celle générée par l’institution d’une relation avec le fournisseur* » (Crié, 2002 p. 6). Le second développement défend l’idée que la relation est une relation bilatérale où les coopérations peuvent se nuancer sur un continuum-temps allant de la transaction, de l’échange à la relation (Webster, 1992). La relation peut prendre de multiples formes et évolue au gré du temps. La relation démarre avec la transaction puis cette transaction se répète pour devenir un échange. La relation se renforce avec une perspective à long terme. La relation ouvre, ensuite, la voie au partenariat vendeur-acheteur (Webster, 1992). Pour mieux répondre à la question centrale de Bagozzi, il est important de creuser davantage le construit qu’est la relation. La relation peut se manifester par la réciprocité (Bagozzi, 1995), l’interactivité de la réciprocité dans une perspective à long terme et l’individualisation (Czepiel, 1990 ; Grönroos, 1994 ; Blois, 1995 ;

Sheth & Parvatyar, 1995 ; Garbarino & Johnson, 1999). L’absence de mesure de réciprocité a été identifiée comme « *le noyau des relations de marketing* » (Bagozzi, 1995, p.275).

Tenter de comprendre les relations, implique de vouloir résoudre le mystère de la « boîte noire » de la relation (Heide, 1994). La relation serait un processus composé, à son origine, d’une série d’antécédents factuels et à son achèvement, d’une série de conséquences objectives.

Conclusion de la section 1

L’objectif de cette section 1 était d’approfondir notre questionnement sur la vente initiale par les apports des recherches sur le construit de la relation, en général, et sur la relation client – vendeur, en particulier. Les sources de la relation sont la transaction et l’échange. Ce qui transforme la transaction en échange puis en relation, c’est la prise en compte de l’autre par la réciprocité. Sans ce phénomène d’altérité, la transaction est guidée par l’utilité. En se répétant régulièrement, la transaction peut se changer en échange. Avec la considération de l’autre partie, l’échange s’enrichit et devient une relation bilatérale d’où peuvent naître des coopérations mutuelles et réciproques et conduire au partenariat. Les étapes qui fondent la relation sont constituées, en premier lieu, d’un temps de comparaison des alternatives possibles, de définition d’objectifs communs et d’échange d’informations. Puis la relation se densifie, dans un second temps, avec le partage, la prise en compte de l’incertitude de l’efficacité, des investissements spécifiques et l’adaptation. Elle finit par aboutir, en troisième lieu, à une confiance, un engagement qui conduit à la création de la valeur attendue et à la mesure de l’efficacité intégrant des liens sociaux (Morris, Brunyee & Page, 1998). En ce qui concerne la création d’une première relation, celle-ci se base sur un mécanisme d’attraction entre les deux parties, articulé autour d’une compréhension réciproque des besoins. Ce mécanisme conduit à une interaction composée de liens sociaux et structurels (Morris, Brunyee & Page, 1998). Les variables qui conditionnent le succès des relations sont la confiance, l’engagement, la satisfaction, la coopération, la communication, les liens, l’honnêteté, les investissements, la collaboration, la proximité, l’impact de l’attraction, le rôle satisfait de l’efficacité, la coordination et l’adaptation. La création d’une relation est un phénomène fragile qui peut cesser à tout moment si les intérêts des parties divergent. Cette création est expliquée par des facteurs objectifs qui sont contractuels (le pouvoir et les normes), contextuel (l’asymétrie et la stabilité) et économiques (l’asymétrie et la rentabilité). Le relation se fonde et se fonde au sein de trois dimensions affective, cognitive et

comportementale. Ce sont ces préalables qui garantissent la réalisation d’une première relation commerciale client – vendeur où chacun respecte ses engagements et ses promesses envers l’autre pour conduire à un partage des bénéfices et des charges en gommant les divergences qui peuvent naître tout au long du processus d’interaction. La relation se caractérise par la réciprocité. Elle est le « *noyau* » de la relation. (Bagozzi, 1995, p. 275). Se poser la question de l’efficacité d’une première relation conduit à s’interroger sur les rapports entre l’acheteur et le vendeur de deux organisations distinctes. Ces rapports engendrent des satisfactions économiques. C’est l’objectif visé en premier lieu, par l’acheteur et du vendeur. Mais cet échange engendre des satisfactions sociales et psychologiques, qui sont plus individuelles, pour chacun des acteurs de la relation. C’est pourquoi, il importe de comprendre les caractéristiques des partenaires par leurs comportements mais aussi de saisir les interdépendances issues des interactions des partenaires. Une nouvelle relation commerciale est riche de cette démarche de personnalisation de la part du client et du vendeur. Elle s’exprime par la prise en compte de l’altérité de l’autre par chacune des parties. Lors de cette section, nous achevons notre raisonnement sur le triptyque transaction – échange – relation qui éclaire l’évolution du processus d’interaction client – vendeur. Nous avons caractérisé la relation sur les fondements de la transaction mais aussi de l’échange, en révélant sa finalité économique mais aussi sociale, en valorisant sa dimension collective (les entreprises cliente et fournisseur) mais aussi individuelle (pour l’acheteur et pour le vendeur), et en signifiant sa perspective objective (résultat chiffré) mais aussi coopérative (par le jeu des interactions). Cela nous permet de mettre en valeur toute la richesse d’une première relation commerciale. Cette richesse a pour origine des antécédents factuels et a pour conséquence une performance mesurable sur une échelle comprenant des facteurs économiques, sociaux, psychologiques et prenant en compte chacun des individus, protagonistes, de la relation dyadique client - vendeur.

Section 2 – L’interaction dyadique client – vendeur

Les objectifs de la section 2 sont de révéler, à l’aide de trois modèles théoriques, l’ampleur de la première relation client – vendeur. Cela signifie identifier les processus en action lors de cette nouvelle relation commerciale. Il s’agit, aussi, de formaliser le jeu des construits intervenant dans la création de la vente initiale. Nous concluons par les apports de l’ensemble de ces trois modèles pour notre recherche sur les facteurs qui expliquent l’efficacité de la prospection commerciale.

Nous avons choisi de débiter notre réflexion par le modèle d’interaction dyadique de l’International Marketing and Purchasing Group car celui appréhende une perspective dyadique qui comprend la perception des deux parties, le client et le vendeur, bien qu’il se positionne clairement du point de vue de l’acheteur. Le postulat de ce modèle est de considérer l’interdépendance des partenaires, leurs similitudes et les complémentarités des tâches des deux parties. L’objectif de ce modèle est de mettre en valeur les variables explicatives de la relation client – fournisseur. Pour assumer la réalisation de ce but, le modèle IMP décrit l’action de quatre éléments, l’environnement général, l’atmosphère, les deux participants à l’interaction et le processus d’interaction. Les deux protagonistes de l’interaction sont appréhendés, de la même manière, en trois dimensions, par le système social, par l’organisation et par les individus. Le processus d’interaction est décrit par les perspectives d’analyse, par le contenu des échanges et par la forme des échanges.

Nous approfondissons notre raisonnement sur les conditions de réalisation d’une première relation commerciale, par l’apport du modèle KMV. Ce modèle décrit les variables médiatrices clés que sont la confiance et de l’engagement. Ce modèle présente les cinq antécédents à cette confiance et cet engagement. L’opportunisme a une influence négative sur la confiance. La communication et les valeurs partagées ont des influences positives sur la confiance. Les valeurs partagées, la dépendance et la satisfaction ont des influences positives sur l’engagement dans la relation. Ce modèle développe ensuite les cinq conséquences de la confiance et de l’engagement. La confiance réduit l’incertitude et l’effet des conflits. La confiance renforce la coopération. L’engagement a pour conséquence de faciliter la coopération et le conformisme. L’engagement minore la propension à quitter la relation par l’un ou l’autre acteur de la relation. L’étude de ce modèle nous démontre l’intérêt de s’intéresser au rôle de la confiance dans la création d’une nouvelle relation commerciale. Un autre apport de ce modèle pour notre réflexion est de considérer l’action des facteurs que sont l’opportunisme, les coûts de dissolution et les bénéfices dans le développement d’une vente initiale. Leurs effets en tant qu’antécédents de la confiance, sont particulièrement intéressants pour notre recherche.

Nous nous proposons d’approfondir cette démarche de recherche des antécédents et des conséquences de l’efficacité d’une vente initiale par l’étude de la méta-analyse de Palmatier, Dant, Grewal & Evans (2006). Ce travail formalise l’ensemble des facteurs qui expliquent l’efficacité du marketing relationnel. Les auteurs ont identifié les différents construits qui peuvent représenter les antécédents du marketing relationnel. Ils ont formalisé les effets des

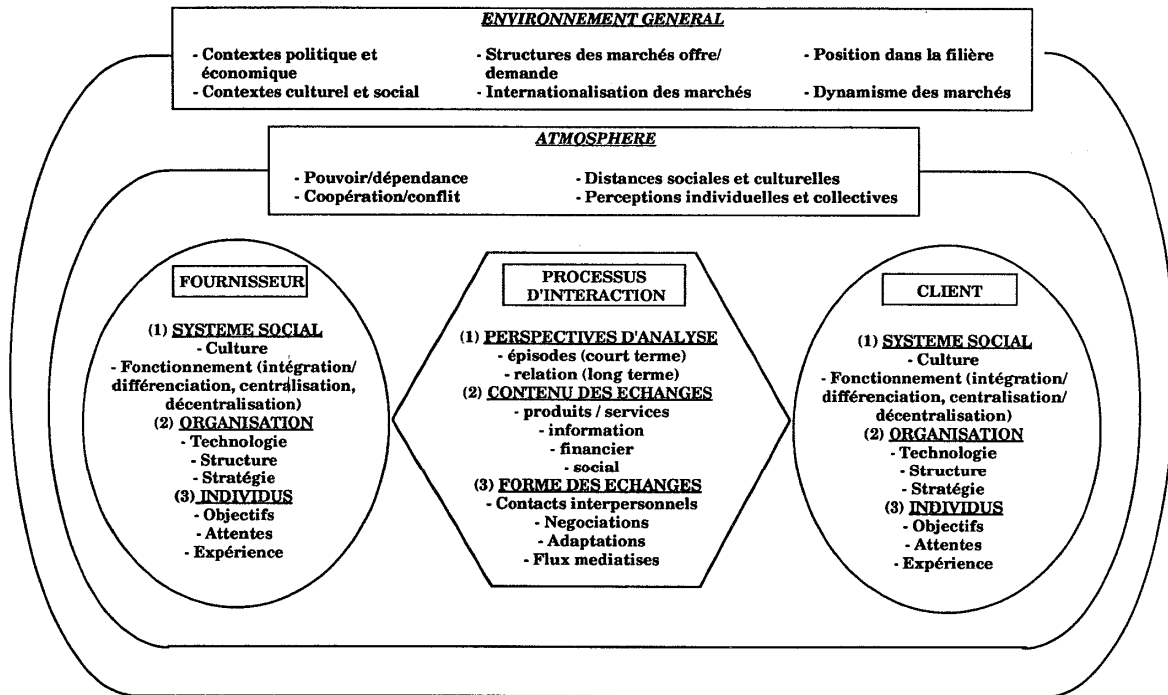
variables médiatrices relationnelles. Ils ont pu caractériser les formes que les résultats du marketing relationnel peuvent prendre. Ces chercheurs ont aussi valorisé l’impact de variables modératrices. Cette méta-analyse donne une représentation synthétique de l’ensemble du processus de développement du marketing relationnel. Les antécédents ont une influence sur les résultats par la médiation de certaines variables et cela est modéré par certaines conditions. Nous concluons cette section par les apports de ces modèles à notre réflexion sur la création d’une nouvelle relation commerciale.

2.1. Le modèle d’interaction dyadique de l’IMP Group

C’est un cadre qui décrit et explique la dynamique des marchés industriels. Il intègre l’encastrement des relations sociales dans l’échange (Ford, Håkansson & Johanson, 1986 ; Turnbull & Valla, 1986 ; Nooteboom, 1996). Le modèle d’interaction explique le fonctionnement des marchés industriels et s’appuie sur deux postulats (Håkansson, 1982 ; Turnbull & Valla, 1986 ; Cova & Salle, 1992). Il est nécessaire d’étudier la dyade client et fournisseur pour considérer l’interdépendance des partenaires, les similitudes et les complémentarités des tâches des deux parties. Les marchés industriels sont stables, les relations client-fournisseur sont appréhendées dans une perspective à long terme. Ce n’est pas une série d’épisodes disjoints.

Une étude rapportée par Cova & Salle (1992) montre que 59% des entreprises n’ont que 10 % de clients nouveaux d’une année sur l’autre. C’est pourquoi les entreprises passent plus de temps à gérer leur portefeuille de fournisseurs (ou de clients) actuels qu’à initier de nouvelles relations. Sur le marché industriel, le client est actif. Le processus d’achat est une interaction (Ford, 1990). Le client décline une stratégie, il négocie, s’adapte dans certaines situations aux offres du fournisseur ou est à l’initiative des évolutions (Brennan & Turnbull, 1998).

Figure 3-2 : Le modèle d’interaction IMP (Cova & Salle, 1992, p.99)



Le modèle d’interaction (Håkanson, 1982) est composé de quatre éléments, (1) le processus d’interaction, il comprend les échanges de toutes sortes abordés dans des épisodes ponctuels sur toute la durée, la routine clarifie les rôles et les responsabilités de chacun (2) les participants à l’interaction, (3) l’atmosphère de l’interaction et (4) l’environnement de l’interaction. Ce modèle met en valeur les variables explicatives de la relation client – fournisseur. Les deux partenaires sont actifs et vont au-delà du simple modèle de stimulus-réponse. La relation n’est pas en opposition avec la transaction. C’est une somme d’échanges de tout ordre. On dépasse le modèle des « boîtes noires ». On considère les caractères organisationnels (technologie, structure et stratégie) et individuels (expérience, attentes des acteurs). La critique peut porter sur « l’atmosphère » qui demeure générale et floue (Blois, 1990b). Le présupposé du courant interactionniste est que chaque relation est issue d’interdépendances qui s’inscrivent dans un réseau (Donada & Nogatchewsky, 2005). L’apport du groupe IMP et le modèle d’interaction valorisent l’existence de différents éléments au sein des entreprises cliente et fournisseur : le système social, l’organisation et les individus. Les organisations sont en relation mais aussi de nombreux sous groupes entre eux. La coordination entre acteurs est complexe (Nogatchewsky, 2004). Les participants au programme de l’IMP Group adoptent une perspective relationnelle pour comprendre les mécanismes d’interactions continues et les interdépendances entre des partenaires d’échange

(Manzano, 2000). Ils examinent les processus de coopération dans le cadre des dyades client-fournisseur et des réseaux d'entreprises (Turnbull, Ford & Cunningham, 1996).

2.2. Le modèle engagement – confiance KMV

Nous nous proposons de présenter le modèle des variables clés médiatrices. Il porte et supporte le marketing relationnel. « *Le marketing relationnel* » se caractérise par « *l'ensemble des activités ayant pour but d'établir, de développer et de maintenir des échanges relationnels performants.* » (Morgan & Hunt, 1994, p. 22).

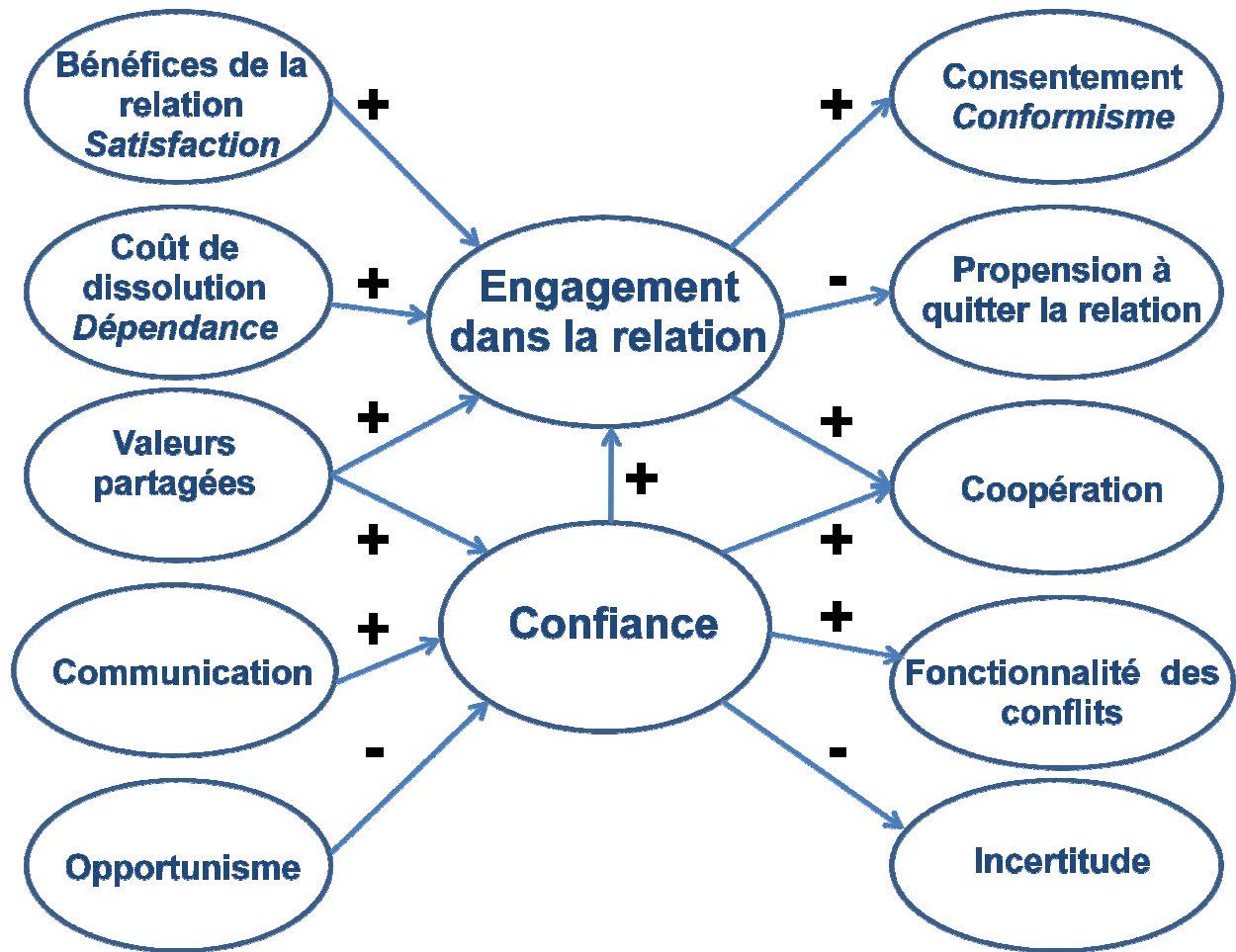
Les définitions des concepts du modèle KMV sont les suivantes:

1. Les antécédents de la confiance – engagement :
 - a. Les bénéfices de la relation ou satisfaction (selon Guibert, 1996): la rentabilité des produits, la satisfaction des clients et l'efficacité du produit.
 - b. Les coûts de dissolution de la relation ou dépendance (selon Guibert, 1996) : perte consécutive à l'arrêt de la relation et ayant pour origine « le manquement perçu » produit par le nouveau fournisseur potentiellement identique, ce sont les coûts substantiels de changement (économique et psychologique). « *Les coûts de dissolution consistent en toute perte engendrée par la dissolution et résultant dans le manquement perçu d'un fournisseur de remplacement de potentiel comparable, les dépenses de dissolution, et/ou des coûts de changements substantiels.* (Morgan & Hunt, 1994, p. 26) ».
 - c. Les valeurs partagées qui regroupent les croyances communes hiérarchisant les comportements, les objectifs et les procédures.
 - d. La communication, les informations nécessaires sont partagées au bon moment (Anderson & Narus, 1990).
 - e. Le comportement opportuniste. L'intérêt propre peut être privilégié et s'exercer avec ruse (Williamson, 1975). Agir ainsi c'est renier par la tromperie une promesse implicite ou explicite et ne pas adopter le comportement attendu (Heide & John, 1984).
2. L'engagement dans la relation, c'est la volonté de maintenir durablement une relation de qualité. Soit « *un désir constant de maintenir de bonnes relations* ». (Moorman, Zaltman & Deshpandé, 1992 p.316). C'est un « *engagement explicite* » qui est

caractérisé par l’expression d’un effort personnel et par une relation qualifiée d’importante et dont la force se valorise dans le temps.

3. La confiance, ce sont la fiabilité, l’intégrité et « la ferme croyance » (Larzelle & Huston, 1980), « *la croyance qu’a une entreprise qu’une autre société remplira des actions qui aboutiront à des résultats positifs pour l’entreprise aussi bien que le fait de ne pas entreprendre des actions inattendues qui aboutiront à des résultats négatifs* » (Anderson & Narus, 1990).
4. Les conséquences de la confiance – engagement :
 - a. Le consentement, c’est le niveau d’accord et d’adhésion à une demande spécifique (Kumar, Stern & Achrol, 1992).
 - b. La coopération (Anderson & Narus, 1990) se caractérise par le travail commun afin de servir des buts collectifs.
 - c. La propension à quitter la relation exprime le niveau de risque du retrait potentiel du partenaire. C’est « *la probabilité perçue qu’un partenaire mette un terme à la relation dans un futur (raisonnablement) proche* » (Morgan & Hunt, 1994, p. 26).
 - d. La fonctionnalité des conflits est la capacité à trouver des solutions à des points de désaccord ou de divergence. Ces incompréhensions inhérentes à la relation développent la curiosité, renforcent l’intérêt et la productivité (Anderson & Narus, 1990).
 - e. L’incertitude est traitée par une prise de décision informée, consciente de ses conséquences et associée à la confiance (Achrol & Stern, 1988).

Figure 3-3 : Le modèle Key Mediating Variables (Morgan & Hunt,1994; Guibert, 1996)



Les deux auteurs formulent l'hypothèse selon laquelle la confiance et l'engagement dans la relation sont les variables médiatrices clés. « *Ce sont la présence de l'engagement relationnel et de la confiance qui sont cruciales et non celle de pouvoir et de capacité à conditionner les autres.* (Morgan & Hunt, 1994, p. 25) ». Ces deux variables occupent la position de variables intermédiaires avec cinq antécédents (les coûts de dissolution de la relation ou la dépendance (Guibert, 1996), les bénéfices de la relation ou la satisfaction (Guibert, 1996), les valeurs partagées, la communication et le comportement opportuniste) et cinq conséquences (le consentement, la propension à quitter la relation, la coopération, la fonctionnalité des conflits et l'incertitude). Les valeurs partagées et la communication ont une influence positive sur la confiance. Ce sont des préalables à la confiance. Le comportement opportuniste a une influence négative sur la confiance. Les valeurs partagées, les bénéfices de la relation et les coûts de dissolution ont une influence positive sur l'engagement dans la relation. L'engagement est un comportement dont la puissance est proportionnelle à la confiance créée

entre les deux partenaires. « *L’engagement des partenaires de l’échange est la voie qui conduit à des résultats de grande valeur* » (Morgan & Hunt, 1994, p. 23). L’engagement entraîne le consentement ou le conformisme, minore la propension au départ et renforce la coopération. La confiance permet de résoudre efficacement les conflits et réduit l’incertitude. La confiance, c’est « *croire en la fiabilité et l’intégrité du partenaire* ». Il est nécessaire qu’une « *partie ait confiance dans la fiabilité et l’intégrité d’un partenaire dans l’échange* » (Morgan & Hunt, 1994, p. 23). La confiance est la condition *sine qua non* à la création de l’engagement dans la relation. La confiance est la cause de l’engagement. « *L’engagement et la confiance sont des variables-clé parce qu’elles encouragent les praticiens : à préserver les investissements relationnels en coopérant avec les partenaires, à résister à l’attraction à court terme en faveur de bénéfices qu’il y a, à long terme, avec les partenaires existants, et à percevoir des actions potentiellement très risquées comme prudentes en raison de leurs croyances dans le fait que les partenaires n’agiront pas de façon opportuniste. Quand l’engagement et la confiance sont présents, ils produisent des résultats efficaces, productifs et efficaces. L’engagement et la confiance conduisent directement aux comportements médiateurs du succès du marketing relationnel* » (Morgan & Hunt, 1994, p. 22). Dès les premières phases de la relation, la confiance est au centre, elle est le trait d’union mais avec des contours encore peu définis qui varient selon le niveau de risque. Un risque minime entraîne le renouvellement des contrats et un risque élevé conduit au contrat relationnel et à des investissements dans la durée protégés par des mécanismes bilatéraux. « *Être un compétiteur efficace dans l’économie globale signifie désormais être un coopérateur digne de confiance* » (Morgan & Hunt, 1994, p. 20). Cela éclaire la dimension sociale de la relation vendeur-acheteur.

Les enseignements du modèle KMV sont les suivants :

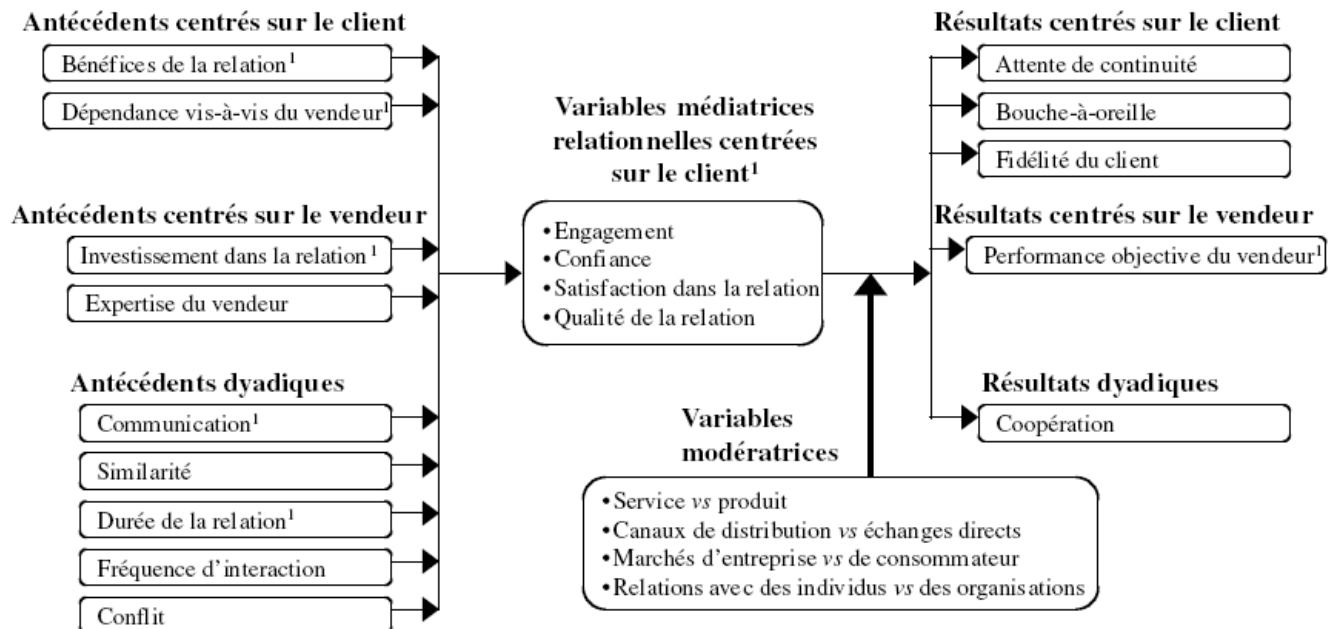
1. La confiance est un noyau composé de croyances et de sentiments ressentis par les partenaires d’une relation. Elle exprime une réciprocité de compétences, d’honnêteté et de bienveillance.
2. La confiance et l’engagement sont essentiels à la coopération au titre que les parties ne reçoivent pas leur part d’avantage simultanément. La valeur issue de la relation peut être « consommée » à des moments différents par les deux partenaires.
3. La volonté d’agir est implicite dans la conceptualisation de la confiance.

4. La communication renforce les relations par son effet sur la résolution des conflits, elle permet de converger vers des buts communs et valorise de nouvelles opportunités.
5. « la confiance est au cœur de la relation. Si le vendeur dort mal avant la vente, l'acheteur dort mal, après l'achat » (Guibert, 1996 p. 108).

2.3. Les facteurs influençant le marketing relationnel

Nous renforçons notre raisonnement sur la création d'une vente initiale par l'analyse du modèle des facteurs qui influencent le marketing relationnel de Palmatier, Dant, Grewal & Evans (2006). Nous nous proposons de présenter la représentation de ce modèle ci-après :

Figure 3-4 : Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel (Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2007 p.81)



¹ Les construits ont assez d'effets pour être inclus dans le modèle de causalité multivarié.

Ces chercheurs ont formalisé l'influence de variables médiatrices relationnelles centrées sur le client. Ces variables médiatrices relationnelles médiatisent le lien entre les antécédents et les résultats par l'engagement, la confiance, la satisfaction et la qualité de la relation. Les auteurs ont aussi représenté l'impact de variables modératrices qui sont caractérisées par une distinction des effets sur le résultat. La première distinction est opérée entre les services et les produits. Cela modère l'influence des antécédents et des médiateurs sur les résultats. Les services influencent davantage les facteurs relationnels que les produits. Les produits influencent moins les facteurs relationnels que lorsqu'il s'agit de services. La seconde

distinction est opérée entre les canaux de distribution et les échanges directs. Cela modère l’influence des antécédents et des médiateurs sur les résultats. Les canaux de distribution influencent davantage les facteurs relationnels que les échanges directs. Les échanges directs influencent moins les facteurs relationnels que lorsqu’il s’agit de canaux de distribution. La troisième distinction est opérée entre les marchés d’entreprises et les marchés de consommateurs. Les chercheurs distinguent marchés d’entreprises et marchés de consommateurs. Cette distinction modère l’influence des antécédents et des médiateurs sur les résultats. Les marchés d’entreprises influencent davantage les facteurs relationnels que les marchés de consommateurs. Les marchés de consommateurs influencent moins les facteurs relationnels que lorsqu’il s’agit de marchés d’entreprises. La quatrième distinction est opérée entre individus et les organisations. Les chercheurs distinguent individus et organisations. Cette distinction modère l’influence des antécédents et des médiateurs sur les résultats. Les individus influencent davantage les facteurs relationnels que les organisations. Les organisations influencent moins les facteurs relationnels que lorsqu’il s’agit d’individus en relation. Il est clair que cette méta-analyse a fortement influencé notre réflexion sur l’identification des résultats d’une vente initiale, sur la formalisation de ses antécédents relationnels et sur la valorisation des effets des variables médiatrices relationnelles.

Conclusion de la section 2

L’objectif de la section 2 était de renforcer notre raisonnement sur la vente initiale à l’aide de l’étude de trois modèles qui expliquent les relations entre un client et un vendeur. Ces trois modèles, IMP Group, KMV et MR, développent des processus en action et expliquent le jeu de facteurs qui produisent diverses formes de résultat. Ces facteurs agissent sur la dyade et interagissent sur le client et sur le vendeur. Il est possible d’identifier des antécédents, des variables médiatrices et différents construits valorisant des résultats économiques et sociaux pour révéler une première relation commerciale. Les antécédents peuvent avoir une influence directe qui se renforce par l’effet de médiation de variables relationnelles. Ces dernières observations nourrissent notre raisonnement sur les conditions de création d’une nouvelle relation commerciale entre un client et un vendeur. La force des effets des antécédents est décuplée par l’action de médiation de certaines variables au sein d’une relation commerciale. Les antécédents et leurs médiateurs produisent des résultats pour un client et un vendeur.

Section 3 – Les variables médiatrices de la vente initiale

L'objectif de la section 3 est de caractériser les variables médiatrices de la vente initiale.

Nous avons identifié des antécédents transactionnels, au cours du chapitre 1, et des antécédents relationnels, au cours du chapitre 2, à l'efficacité effective de la dyade lors d'une première relation commerciale entre un client et un vendeur. Ces antécédents ont un impact sur le résultat attendu pour la dyade. Toutefois, il semble que ces effets sont médiatisés par des construits. A la lumière des modèles développés dans la section 2 de ce chapitre, nous nous permettons de retenir trois construits qui pourraient jouer ces rôles de médiateurs dans la vente initiale. Ces trois construits sont la confiance, la qualité de la relation et l'humour. Lors de cette section, nous nous proposons de définir les trois construits que sont la confiance, la qualité de la relation et l'humour. Notre objectif est de caractériser les apports de ces trois construits pour notre problématique afin de définir les déterminants de la vente initiale.

3.1. La confiance

3.1.1. Les définitions de la confiance

« Swan et al. (1985) donnent de la confiance la définition suivante : « croyance du client selon laquelle il peut s'en remettre à ce qui est dit ou promis par le vendeur ». L'étude, effectuée auprès des vendeurs montre une représentation dans leur esprit de quatre mécanismes de construction de la confiance du client : créer l'intime conviction qu'il est possible de dépendre du vendeur ou de s'en remettre à lui, qu'il est honnête, compétent, et enfin, attentif au client. En 1988, Swan et al. complètent la définition et proposent une échelle de mesure de la confiance fondée sur quatre dimensions psychologiques fondamentales pour l'acheteur : sentiments, croyances, intentions, comportement. (Guibert, 1999, p. 4). La confiance est une croyance en la fiabilité du partenaire (Morgan & Hunt, 1994). La confiance est un état qui évolue progressivement au gré du temps (Rempel, Holmes & Zanna, 1985 ; Gabarro, 1987). Lors des premiers contacts, elle n'existe pas. Elle se développe au sein d'une spirale ascendante (Zand, 1972).

Pour le même mot français de confiance, « l'anglais en propose trois: la confiance, la confiance-confidence, la confiance-reliance, La première renvoie à une croyance assurée dans l'intégrité, la force ou la capacité d'une personne ou encore à une attente assurée (je fais confiance à). La seconde est plus centrée sur l'assurance ou l'assentiment même vis-à-vis de quelqu'un que sur le fait de croire ou d'attendre quelque chose (je me sens confiant) La

troisième contient une nuance de « dépendance », c'est la confiance qui correspondrait au fait de s'en remettre à quelqu'un (je m'en remets à)» (Guibert, 1999, p. 4).

La confiance est une variable médiatrice qui éclaire la prise de décision (Dwyer, Schurr & Oh, 1987).

« La confiance constitue un élément clé dans l'émergence de toutes interactions sociales (Giddens, 1984 ; Seligman, 2000 ; Van Den Berg et Van Lieshout, 2001). Dans les échanges inter-firmes, la confiance a été considérée comme étant un construit central dans la relation d'échange (Morgan et Hunt, 1994), la force de liaison qui caractérise la majorité des relations clients/fournisseurs productives (Hawes et al., 1989), le coeur des relations industrielles (Miyamoto et Rexha., 2004) et le lubrifiant des relations sociales (Arrow, 1974) » (Charki & Josserand, 2006 p.4).

La confiance est « peut-être l'outil de marketing relationnel le plus puissant dont une entreprise peut disposer » (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996, p.42). La confiance est « la pierre angulaire » des relations à long terme (Spekman, 1988, p.79).

3.1.2. Les conséquences économiques de la confiance

L'individu fonde sa confiance dans les lois économiques. Ce fondement réduit le risque et l'incertitude. La confiance est un à priori nécessaire à la transaction (Gomez, 1995). La confiance permet de rendre visible des accords hybrides entre le marché et la hiérarchie (Powell, 1987). La confiance réduit l'incertitude, optimise les ressources et produit de la valeur (Sarkar, Butler & Steinfield, 1998). La confiance réduit les coûts de transaction (Zaheer & Venkatram, 1995 ; Cummings & Bromiley, 1996). Elle réduit les coûts de l'échange et les inégalités (Anderson & Weitz, 1989). La confiance est un mode de contrôle qui réduit les coûts (Stump & Heide, 1996 ; Guibert & Dupuy, 1997). « Il s'agit d'une situation où est choisi celui en qui on va placer sa confiance, dans quelles limites et sous quelles circonstances. Ce choix est fondé sur « de bonnes raisons » qui constituent des preuves de la capacité du tiers à recevoir la confiance ainsi placée. La confiance cognitive se rapproche d'une forme de confiance dite « calculée » (Williamson, 1993) ou réputée « fragile » (Ring, 1996). Selon cette logique, « A va accorder sa confiance à B parce qu'il est dans son intérêt de le faire » (Ring, 1996, p. 151). A va donc évaluer le risque à prendre eu égard au gain à retirer de sa décision. Comme le note Ring (1996), il y a donc une nécessité de prédictibilité, ce qui suppose un besoin d'information pour décider d'accorder ou non sa confiance. » (Geindre, 2002, p3). La décision d'accorder sa confiance est basée sur des

facteurs rationnels soit sur un calcul entre les coûts et les bénéfices engendrés par le choix de faire confiance (Lewicki & Bunker, 1995 ; McKnight, Cummings & Chervany, 1998). « *La confiance initiale existe parce que les avantages octroyés à la relation sont supérieurs aux risques* » (Charki, 2005 p.3).

L'hypothèse de la relation substitutive entre le contrat et la confiance est rejetée (Dumoulin, Meschi & Uhlig, 2000). Il n'existe pas de lien entre la confiance et la formalisation contractuelle (Guibert & Dupuy, 1997). « *La confiance est aussi la garantie de déplacer une relation contractuelle contraignante, fondée sur une gouvernance hiérarchique, vers une coopération ouverte et flexible, fondée sur une gouvernance relationnelle plus adaptée à la réussite dans un contexte de plus en plus changeant... Pour susciter la confiance, les entreprises ont intérêt à soigner leur réputation, à valoriser leur expertise dans leur domaine et à afficher leurs performances* » (Donada & Nogatchewsky, 2007 p.120). La confiance « *se substitue aux mécanismes de gestion hiérarchique, elle contribue à la performance sur le marché et à l'efficacité organisationnelle et, en effet, ils valident l'hypothèse d'un impact positif sur la croissance des ventes et la part de marché, comparativement à la concurrence* » (Aulakh, Kotabe & Sahay, 1996, cité par Guibert, 1999 p. 7).

La confiance est le facteur explicatif du changement de paradigme, de transactionnel à relationnel (Gummesson, 1999).

3.1.3. Les manifestations de la confiance dans la relation client -vendeur

« *La confiance exercerait une influence importante et positive sur les interactions commerciales, notamment sur le plan inter-individuel (Schurr et Ozanne, 1985). Le concept de confiance interpersonnelle a donc trouvé, dans les problématiques de négociation et de vente, un champ d'application privilégié, principalement dans les situations d'échanges interentreprises (dans le service et l'industrie) : moins qu'ailleurs dans ce domaine, la vente s'est en effet arrêtée avec le transfert de propriété* » (Guibert, 1999, p. 4). Les commerciaux jouent un rôle important dans la création de la confiance (Swan & Nolan, 1985). Elle est la force qui scelle la relation vendeur-acheteur (McKean, 1972). La confiance est fondée sur la crédibilité du vendeur (Ganessan, 1994). La confiance est le produit de la relation entre deux partenaires (Moorman, Deshpandé & Zaltman, 1993). « *Hawes et al. (1996) montrent également dans ce domaine que les techniques de conclusion de vente réduisent la confiance du client et partant, la probabilité de relation commerciale à long terme. La confiance est ainsi apparue ...déterminante du succès des négociations (Schurr et Ozanne, 1985), du pouvoir d'influence du vendeur (Swan et al., 1985), et enfin, essentielle dans le processus*

d'échange : elle permet aux individus, par opposition aux effets de la méfiance, de gagner du temps et d'économiser des efforts en terme de recherche d'information et/ou de mise en place de garanties ou de mesures de protection (Pallas et Richard, 1998 ; Swan et al, 1988). Plus récemment, elle a été conceptualisée, au côté de la satisfaction, comme l'une des deux dimensions de la qualité perçue d'une relation commerciale, qualité qui est de nature à accroître, pour le vendeur, la probabilité de vente future (Crosby et al, 1990) » (Guibert, 1999, p. 5). La confiance améliore le niveau des ventes (Dion, Easterling & Miller, 1995). La confiance est « une croyance, un sentiment ou une attente vis-à-vis d'un partenaire à l'échange qui résulte de son expertise, de sa fiabilité et de son intentionnalité. Il propose de distinguer deux dimensions : d'une part la crédibilité, fondée sur la mesure dans laquelle le détaillant croit que le vendeur détient la compétence nécessaire pour effectuer la tâche avec fiabilité et efficacité ; et d'autre part la bienveillance, fondée sur la mesure dans laquelle il croit que le vendeur aura des intentions et des motivations positives vis-à-vis de lui si des conditions imprévues surviennent » (Ganessan, 1994 cité Guibert, 1999 p. 7). La confiance facilite la persuasion du client (Swan, Trawick & Silva, 1985). « Dans les partenariats de vente, Smith et Barclay (1997) montrent que les deux premiers aspects de la fiabilité (compétence et bienveillance), permettent de prédire en partie les investissements qui seront réalisés » (Guibert, 1999 p. 7).

3.2. La qualité de la relation

La qualité de la relation est une évaluation générale de la force de la relation. Elle est conceptualisée par un construit composite et multidimensionnel qui capture les différentes facettes de la relation. Ces dimensions sont liées entre elles. (Crosby, Evans & Cowles, 1990 ; De Wulf, Odekerken-Schröder & Iacobucci, 2001 ; Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2006). Ses appellations habituelles sont la proximité et la force de la relation. Selon la littérature, la qualité de la relation s'illustre au travers de la satisfaction de l'acheteur vis-à-vis du vendeur, de la confiance de l'acheteur vis-à-vis du vendeur (Crosby, Evans & Cowles, 1990) et de l'implication de l'acheteur (Williams, 1998). La confiance, évoquée lors du point précédent, est un élément qui compose la qualité de la relation (Crosby, Evans & Cowles, 1990). « *La confiance est à posteriori le garant de la qualité de la relation et de sa pérennité à travers l'engagement mutuel des acteurs (Nidam, 2001)* » (Nidam, 2003 p.18). Nous pouvons approfondir ce construit par la description des bénéfices qu'il apporte dans la durée. « *Beatty, Mayer, Coleman, Reynolds & Lee (1996) considèrent également que la qualité de la relation*

constitue le point de départ d’un enchaînement vertueux : les clients s’engagent davantage dans la relation ce qui augmente le plaisir des vendeurs à les servir ce qui, en retour va renforcer la dépendance tant fonctionnelle que sociale des clients à leur égard et donc leur engagement dans la relation » (Duyck & Leroux, 2005, p.5). Les comportements relationnels des vendeurs et l’écoute du vendeur influencent positivement la qualité de la relation (Ramsey & Sohi, 1997).

« Le construit global de qualité de la relation, reflété par la combinaison de l’engagement, de la confiance et de la satisfaction de la relation, offre la meilleure évaluation de la force de la relation et fournit le plus d’informations sur l’échange (voir Kumar, Scheer et Steenkamp, 1995 ; De Wulf, Odekerken-Schröder et Iacobucci, 2001) » (Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2007 p.80). La confiance, l’engagement et la satisfaction sont *« ces variables médiatrices [qui] sont surtout des indicateurs de la variable médiatrice globale de qualité de la relation, qui est une évaluation globale de la force de la relation »* (De Wulf, Odekerken-Schröder & Iacobucci, 2001, p. 36). Elle est conceptualisée par un construit multidimensionnel qui capture les nombreuses facettes différentes d’une relation (Crosby, Evans & Cowles, 1990).

« La performance objective est surtout influencée par la qualité de la relation (une mesure composite de la force de la relation) et le moins influencée par l’engagement, ce qui valide une vision de la relation comme multidimensionnelle, dans laquelle il ne peut y avoir une unique ou meilleure variable médiatrice qui capture l’essence ou la profondeur d’une relation client-vendeur (Johnson, 1999 ; Hennig-Thurau, Gwinner et Gremler, 2002) » (Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2007 p.99). L’efficacité globale du commercial a une influence positive sur la qualité de la relation (Biong & Selnes, 1996). Cette performance s’exprime par trois facteurs, l’atteinte des résultats chez l’acheteur, la capacité à renforcer la relation et la satisfaction à l’égard du vendeur. L’antécédent le plus fort à cette performance globale du commercial est l’expertise (Pujol, 2005). *« Une relation peut être réellement efficace seulement lorsque la plupart ou la totalité de ses principaux aspects sont forts »* (Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2007 p.99). La qualité de la relation a une influence positive sur la satisfaction (Grayson & Ambler, 1999), sur l’engagement (Crosby, Evans & Cowles, 1990), sur la pérennité de la relation (Crosby, Evans & Cowles, 1990) et sur les interactions futures (Homburg, Krohmer, Cannon & Kiedaisch, 2002 ; Janda, Murray & Burton, 2002).

« La structure de cette variable et ses dimensions sous-jacentes varient en fonction des études empiriques. Mais l'aspect central reste qu'aucune dimension ou construit relationnel ne peut appréhender totalement « la profondeur ou le climat » d'une relation (Johnson 1999, p. 6) » (Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2007 p.82). C'est cette atmosphère que nous nous proposons d'appréhender avec l'étude suivante du construit qu'est l'humour.

3.3. L'humour

« Par conséquent cette préface est absolument inutile et, par là-même, atteint bien le but visé » (Vian, 1965, p. 12). Cette citation de Boris Vian, en préface du roman « *Vercoquin et le plancton* » (Vian, 1965), illustre, de notre point de vue, ce que peut représenter l'humour par le jeu d'un certain décalage qui nécessite un effort de la part du récepteur du message mais renforce une proximité voire une forme de complicité. C'est la raison pour laquelle, nous nous permettons d'introduire notre section sur l'humour par cette citation.

Le construit de l'humour est issu de notre réflexion autour du modèle d'interaction de l'IMP Group et plus particulièrement de l'atmosphère de l'interaction entre les individus que sont le client et le vendeur. L'humour peut nous aider à mieux comprendre l'ambiance d'une nouvelle relation commerciale. L'humour peut nous éclairer, plus particulièrement, sur le jeu des distances sociales et culturelles au sein du processus d'interaction. L'humour exacerbe les perceptions individuelles en action au cours de cette interaction. L'humour peut agir lors des contacts interpersonnels et lors des nombreuses adaptations nécessaires à la création d'une nouvelle relation entre un client et un vendeur. . « *L'humour est le triomphe paradoxal du principe de plaisir sur les conditions réelles* » (Breton, 1953 p.25). C'est pourquoi nous avons retenu ce construit dans notre raisonnement afin de comprendre les facteurs qui peuvent expliquer l'efficacité d'une vente initiale.

3.1.1 Les dimensions de l'humour

Partager un moment d'humour, c'est échanger un plaisir basé sur une plaisanterie. Cela crée de la relation par la réalisation d'une certaine proximité (Coser, 1960). « *L'humour est définitivement un construit social* » (Barth, 2007, p.3) au titre que l'humour produit une interaction sociale entre des individus. Lors de cet échange particulier, ce qui est créé et partagé est personnel et unique pour les protagonistes. Cela est spécifique à la relation portée par l'humour. L'échange est facilité par un rire ou un sourire partagé (Mulkay & Howe, 1994). « *L'humour est une des sources de plaisir de la communication en général et de la*

conversation en particulier (Priego-Valverde, 2003). Dans le même temps, c'est un phénomène complexe : bien souvent les protagonistes sont incapables d'expliquer ce qui les a fait rire et les analystes butent sur sa dimension subjective. Un énoncé humoristique repose sur un jeu de la part du locuteur. Ce jeu entraîne nécessairement une opacification du discours et une modification des relations qu'entretiennent les sujets » (Barth, 2007, p.9). Un vendeur et un client se rencontrent lors d'un entretien en face à face. Cet entretien est oral et il s'agit de communiquer des informations objectives et factuelles sur les conditions d'un échange. Le caractère professionnel des échanges peut se voir facilité par le plaisir de la conversation et une certaine légèreté peut réduire la pression consécutive des enjeux. Cela peut, aussi, manifester une volonté de changer les règles du jeu de l'échange commercial pour aboutir à une relation plus forte. « L'humour est un levier important d'interaction entre les individus » » (Barth, 2007, p.7). L'humour ouvre des perspectives immenses dans le champ des « rapports sociaux » mais aussi dans celui-ci du « rapport au réel » (Barth, 2007, p.4). S'interroger sur le rapport au réel de l'humour signifie questionner le mécanisme dont use l'humour pour agir. Souvent, ce mécanisme s'articule autour d'une prise de distance ou par déconstruction d'une situation connue ce qui permet de mettre cette situation en perspective. « Sa capacité de distanciation et de déconstruction caractérise le mieux l'humour » (Barth, 2007, p.4).

3.1.2 Le fonctionnement de l'humour

Le recours à l'humour consiste à provoquer le sourire. L'exagération est une source d'humour efficace (Reick, 1997). L'humour interactif est probablement produit dans n'importe quelle situation où le processus d'échange économique n'est pas formellement structuré et où la nature précise d'une éventuelle transaction économique n'est pas clarifiée (Mulkay, Clark & Pinch, 1993). Dans certaines circonstances, néanmoins, l'humour peut devenir les deux, produire une valeur économique et être le mode d'interaction dominant.

L'humour est souvent utilisé dans les interactions entre partenaire car c'est en un sens irréal. Cela permet de prendre de la hauteur et de la distance par une rupture du processus cognitif en cours, de rompre par le procédé de l'absurde. (Raskin, 1985). Quand le sérieux ne paye pas, quand les situations font que l'on contrôle son comportement, l'humour peut faciliter la coopération par une série d'actions irréalistes, l'humour joue toujours sur l'irréel, le décalage avec le réel (Raskin, 1985). « L'humour se caractérise par la capacité à la distanciation. L'humour conduit le locuteur à être spectateur (Khan, 1997) du monde, de ses propres dires

ou agissements. On ne peut rire de soi, d'autrui, d'une situation, que si l'on arrive à prendre du recul, à pratiquer une forme de détachement » (Barth, 2007, p.9). Le mode humoristique dépend des contradictions sémantiques, des allusions indirectes, d'interprétations de la duplicité et du brouillage de la frontière entre le réel et l'irréel (Mulkey, 1988). « *L'humour crée la connivence, mais paradoxalement, ne peut exister sans elle, c'est-à-dire sans le partage d'un référentiel commun. À ce titre, l'« humour est un implicite partagé" (Martin, 1990) »* (Barth, 2007, p.10). Ce sont les raisons pour lesquelles l'humour peut créer de la proximité de façon immédiate entre deux acteurs d'une relation. Ce phénomène est observable dans une première interaction entre des individus. Dans le cadre de la vente, cela s'exprime dans la prise de contact, c'est-à-dire la phase sociale par laquelle démarre un entretien client - vendeur. En prise de contact, l'humour « *réaffirme les liens sociaux et confirme chaque individu dans sa position de partenaire* » (Barth, 2007, p.13). L'humour favorise une « *véritable prise de contact* » (Barth, 2007, p.13).

3.1.3 Les finalités de l'humour

L'humour contribue à la création de réponses et d'attitudes favorables (Dorey & Zollinger, 2000, p.57). « *L'humour a un impact positif sur l'attention accordée (Amine et Graby, 1994) »* (cité par Dorey & Zollinger, 2000, p.59). Les conséquences de l'humour partagé sont de créer une ambiance et une atmosphère propices à l'échange car une certaine forme de proximité est créée. L'humour accroît la réception d'un message et génère des réponses (Zhang, 1996). L'efficacité de l'humour est démontrée, il peut produire des taux de réponses multipliés par deux (Heinecke, 1997). « *L'humour présente un double intérêt : il permet de d'accroître l'attention et peut contribuer à la sympathie. Depuis les années 70 (Sternthal et Craig, 1973), de nombreuses recherches en marketing (Amine et Graby, 1994 ; Weinberger, Spotts, Campbell et Parson, 1995) ont tenté d'expliquer le rôle de l'humour dans la communication. Elles s'appuient non seulement sur les travaux de l'école psychanalytique suivant Freud ou de l'école morale ou sociale suivant Bergson, mais aussi sur des théories centrées sur le récepteur. Ces dernières théories montrent comment la communication par l'humour fait tomber les barrières et crée des liens entre l'émetteur et le récepteur* » (cité par Dorey & Zollinger, 2000, p.58).

Toutefois, cet impact est personnel et il est difficile de prévoir les effets que celui-ci va produire sur un récepteur que l'on connaît peu. Selon la théorie de l'absurde, la perception de l'humour est un phénomène individuel plus que social (Stern, 1996). L'humour facilite les

échanges marchands de vente et d’achat mais aussi les échanges sociaux. C’est un mode d’action social (Mulkay & Howe, 1994). L’humour est un mode efficace de résolution de problèmes dans les relations entre client et vendeur (Clark et Pinch, 1988). L’humour peut intervenir efficacement dans les processus d’influence sociaux (Mulkay, Clark & Pinch, 1993). La question est comment utiliser l’humour pour obtenir l’engagement et pour influencer. L’humour peut produire un moyen très efficace de contrôle social. Il peut permettre de convaincre et donc d’influencer beaucoup plus efficacement que le canal sérieux (Emerson, 1973) surtout dans des relations de face à face où il n’y a pas de perturbation entre un émetteur et un récepteur. « *L’humour est évoqué comme une technique d’animation et de persuasion* » » (Barth, 2007, p.6). En effet, l’humour peut donner la vie à une première relation, il l’anime. C’est par ce mécanisme que l’humour, par la proximité qu’il génère, peut déclencher une action de conviction et donc d’influence.

« *L’humour favorise la capacité à affronter les problèmes (Abel, 2002)* » (cité par Barth, 2007, p.7). L’humour rapproche les acteurs d’une relation, ainsi, il est plus aisé de communiquer et donc d’échanger sur les conditions qui permettent de trouver des solutions à un désaccord. « *D’un point de vue sociologique, l’humour aurait un impact positif sur le lien et la médiation (Cruthirds, 2006)* » (cité par Barth, 2007, p.7). L’humour est un processus d’action social ouvert et crée les conditions d’une relation. « *L’humour, quoi qu’il en soit n’est pas neutre dans les rapports humains* » (Barth, 2007, p.10). C’est un facilitateur car il crée du partage et donc du lien social. « *L’humour procure le plaisir dans la communication, le plaisir étant une composante essentielle du jeu* » (Barth, 2007, p.10). Ce plaisir et ce jeu sont partagés et cela crée le ciment d’une première relation. « *Les effets humoristiques permettent de renforcer cette routine d’amorce ou routine de courtoisie* » (Barth, 2007, p.13). L’humour peut amorcer une relation sur des bases d’une courtoisie réciproque et partagée. C’est toute la finalité de la phase sociale de prise de contact lors d’un premier entretien entre un client et un vendeur. L’humour rapproche les deux protagonistes.

L’humour peut désamorcer « *un conflit en rétablissant le contrat de parole* » et peut permettre de « *renouer le fil du dialogue* » (Barth, 2007, p.15). Par la distanciation qu’il crée, l’humour peut permettre aux deux acteurs d’une vente de prendre du recul et donc de sortir du mécanisme subjectif de l’opinion, pour revenir à des éléments plus objectifs et plus factuels. Cela crée les conditions de résolution d’un désaccord. L’humour permet d’échanger plus facilement dans les premières relations commerciales. Il facilite la discussion lors de la phase de découverte de l’entretien de vente et lors des échanges, parfois musclés, de l’étape de

négociation du prix. Un trait d’esprit peut permettre de conclure la vente dans le sens où cela peut rapprocher les deux parties (Mulkay & Howe, 1994).

Conclusion de la section 3

L’objectif de la section 3 était de formaliser les caractéristiques des construits médiateurs que sont la confiance, la qualité de la relation et l’humour.

Ces trois construits médiatisent le lien entre les antécédents transactionnels et relationnels avec l’efficacité effective pour la dyade au cours d’une vente initiale.

La confiance médiatise ce lien au travers de la croyance qu’elle porte, pour les deux acteurs, de s’en remettre à l’autre car celui-ci est perçu comme crédible, honnête, compétent et attentif. Les deux parties se font confiance. Elles sont en confiance. Elles s’en remettent à l’autre par le lien que la confiance crée. La confiance est, aussi, un médiateur, car elle est fondée sur de bonnes raisons pour que la confiance s’exerce. La confiance est issue d’un raisonnement calculateur où la réciprocité mutuelle et partagée conduit au meilleur résultat entre les coûts évalués et les bénéfices estimés. La confiance renforce et complète la transaction contractuelle pour l’épaissir d’une perspective relationnelle. Dans la vente, le contrat illustre le transfert de propriété et la confiance évoque le lien scellé entre le vendeur et le client. Ces deux construits synthétisent la relation de vente et garantissent la réalisation d’un résultat bénéfique optimisé pour les deux parties. Le comportement du vendeur, son honnêteté, sa crédibilité, sa similarité, l’attirance, les expériences, l’efficacité passée, la réputation, l’expertise et l’absence d’opportunisme sont les préalables à la création de la confiance. La confiance a pour conséquence l’efficacité, la baisse de coûts de transaction et négociation. La confiance réduit l’incertitude et limite l’opportunisme.

La qualité de la relation médiatise le lien entre les antécédents transactionnels et relationnels avec l’efficacité effective de la dyade au cours d’une vente initiale. Ce lien s’exerce au travers de l’évaluation générale de la force de la relation. Cette force est composée de toutes les facettes de la relation liées entre elles. Elle se traduit par la proximité, une implication mutuelle et réciproque, la confiance, l’engagement et la satisfaction. Le comportement, l’écoute, les résultats, l’investissement dans la relation et l’expertise sont les préalables à la qualité de la relation. Les conséquences de la qualité de la relation sont la satisfaction, l’engagement, la pérennité et les interactions futures.

L’humour médiatise le lien entre les facteurs transactionnels et relationnels avec l’efficacité effective de la dyade lors d’une vente initiale. Ce lien s’exprime au travers de l’ambiance

qu’il peut créer et apporter, par l’exercice de son expression, lors d’une première relation entre un client et un vendeur. En effet, la création de cette atmosphère est propice aux premiers échanges par le rapprochement social et culturel que provoque un humour partagé entre les deux acteurs de la dyade. C’est un processus d’interaction qui lie les perceptions individuelles, qui favorise les adaptations entre deux protagonistes ne se connaissant pas et qui peut faciliter les prémices d’une nouvelle relation commerciale fructueuse. L’humour est un construit social par lequel un plaisir, une proximité, une complicité mais aussi des informations sont partagés. L’humour produit un stimulus, un processus mental, un trait de personnalité et une réponse. L’humour fonctionne par le jeu d’un détour recherchant un décalage ou une distanciation pour finalement mieux rapprocher deux parties. L’humour peut aussi s’exprimer par l’exagération, par la contradiction, par les interprétations et par l’irréel. Cela entraîne une connivence, un détachement du réel et le partage d’un référentiel commun, qui permet de créer un socle propice au développement d’une première relation commerciale. Ces fondations préfigurent des réponses et des attitudes favorables à l’échange. Elles permettent d’accroître l’attention voire la sympathie. Elles renforcent les liens nécessaires à une bonne communication entre deux parties lors d’un entretien de vente en face à face.

L’humour anime la relation et facilite les rapports entre des individus sur les bases d’une complicité courtoise, commune et partagée. Lors des premières interactions, l’humour est un facilitateur pour les échanges d’informations sociales mais aussi objectives et économiques.

Lors de phases plus conflictuelles, de négociation et traitement des objections, l’humour peut permettre de garder la tête froide et de relativiser afin d’achever cette étape nécessaire à la vente initiale avec sérénité et efficacité. Conclure un entretien de vente est un effort pour les deux parties et signifie l’achèvement de l’acte commercial. L’humour peut faciliter cette finalisation par le jeu d’un lien complice et dédramatisant en faisant chuter la pression issue des négociations.

Les apports des construits que sont la confiance, la qualité de la relation et l’humour ont été caractérisés au titre de médiateur du lien entre des antécédents transactionnels et relationnels avec l’efficacité effective pour la dyade lors d’une vente initiale

Section 4 – La vente initiale

Le premier objectif de la section 4 est de caractériser les étapes du processus de la vente initiale. Il se décline en plusieurs phases qui ont, chacune, une finalité spécifique et dont la somme produit le résultat de la vente initiale, un engagement réciproque conclu par un

contrat. Il existe de nombreuses formalisations de ces phases dans la littérature spécialisée. Elles portent des appellations différentes mais elles décrivent toutes une même réalité, celle de vouloir structurer le processus de vente en séquences distinctes. Ces phases sont chronologiques et se succèdent sous formes d’étapes où des objectifs communs sont atteints et permettent le passage à la séquence suivante pour le client et pour le vendeur. Il est intéressant pour notre réflexion, de nous interroger sur cette structure de la vente, car les étapes de la vente initiale sont caractérisées par des objectifs distincts et par des comportements spécifiques de la part du client et du vendeur. De plus, les conditions de réalisation sont différentes selon les séquences. Enfin, les facteurs clés de succès sont inhérents à la phase du processus en cours. Observer la succession de ces séquences nous permet de saisir l’évolution du processus de décision opérant lors d’une vente initiale. Cela nous offre la possibilité de mesurer les effets de différents facteurs en action pour le client et pour le vendeur lors de trois grandes étapes. Selon nous, ces phases peuvent se qualifier par la prise de contact, puis par la négociation et enfin elles s’achèvent par la conclusion de la vente initiale.

Le second objectif de la section 4 est de formaliser les apports d’une approche combinant les perspectives transactionnelles et relationnelles pour distinguer l’ensemble des facteurs qui peuvent expliquer la réalisation d’une première relation commerciale. Nous identifions les conditions qui favorisent l’une ou l’autre approche. Nous optons pour une combinaison des deux perspectives qui, selon nous, semble plus appropriée aux mécanismes en jeu lors d’une première relation commerciale entre un vendeur et un acheteur. Seule une intégration de l’approche transactionnelle et de la dimension relationnelle permet d’appréhender la richesse des échanges et des relations qui conduisent à la réalisation d’une vente initiale.

Nous concluons cette section par la représentation des antécédents transactionnels et relationnels, des médiateurs et du résultat attendu, l’efficacité effective pour la dyade. Cette modélisation s’enrichit des trois étapes qui structurent la vente initiale, la prise de contact, la négociation et la conclusion.

4.1. Les étapes de la vente initiale

La rencontre du vendeur et du client se réalise au sein d’un entretien de vente. Selon les approches normatives de la vente, cet entretien est structuré par des étapes distinctes (Macquin, 1998). Pour chacune de ces phases, des objectifs sont définis et des comportements sont clairement observables par chacun des deux protagonistes. Le savoir faire des parties en négociation s’exprime au travers de leur faculté à faire progresser le processus de vente d’une

étape à une autre (Macquin, 1998). La structure de cet entretien est identique pour l’acheteur et pour le vendeur. Leur démarche est parallèle et elle suit les mêmes séquences avec toutefois des objectifs différents. C’est la raison pour laquelle, cet entretien est le terrain privilégié de stratégies et de tactiques mises en œuvre par le vendeur et l’acheteur. La structure la plus couramment utilisée découpe l’entretien en six phases (Bellenger, 1987, 1994 ; Cathelineau, 1991 ; Audebert-Lasrochas, 1997). Ces six étapes sont chronologiquement, « *la préparation, le contact, la consultation, la présentation d’une proposition, la confrontation et la concrétisation ou conclusion* » (Macquin, 1998 p. 74).

Il est possible de caractériser trois temps forts dans ce processus, la prise de contact, la négociation et la conclusion.

4.1.1. L’étape de la prise de contact

Le premier temps est celui de la prise de contact. Il regroupe la préparation de l’entretien et le contact entre le client et le vendeur. La préparation est fondamentale pour réussir la prise de contact. Selon les méthodes des cabinets spécialisés en efficacité commerciale (Krauthammer et Mercuri International), il n’y a qu’une seule occasion de pouvoir faire une bonne première impression, le vendeur et l’acheteur se doivent de préparer cette phase de prise de contact . Préparer son entretien signifie pour les deux protagonistes rechercher des informations sur l’autre partie en termes d’activité, de forme juridique, de chiffres clés (chiffres d’affaires, résultat, effectifs, nombre d’établissements, ...), de notoriété et de références récentes ayant fait l’actualité spécialisée. Selon la méthode de Mercuri International, la préparation se formalise en trois points, l’analyse de la situation ; la définition d’objectifs, principal, secondaire et de repli ; et la formalisation d’une stratégie de conduite d’entretien. Pour la méthode Krauthammer, la préparation représente 90% du succès de l’entretien. Les premiers échanges lors du contact sont issus de la préparation. L’objectif des premières phrases est de créer un climat professionnel qui est formalisé par les éléments de la préparation. Chacune des deux parties valorise les informations préparées pour accentuer la perception que l’entretien a été bien préparé. La structure de la phase de contact est de cadrer l’objectif de l’entretien, le plan de l’entretien et d’obtenir un accord sur l’objectif, le plan et la durée de l’entretien (méthode Mercuri International). Ces premières minutes s’achèvent par une première série d’accords.

Les approches normatives proposent d’enchaîner avec la présentation d’un avantage général ou d’ouvrir l’entretien par la présentation d’un intérêt spécifique (méthode Professional Selling Skills, PSS, d’Achieve Global). Cette séquence est suivie par la présentation réciproque de l’entreprise par le client et par le vendeur. Cette présentation est structurée en trois points, l’historique de l’entreprise, les savoirs faire de l’entreprise et les points d’intérêts spécifiques à l’entretien. Ce dernier point est important pour la suite de l’entretien. L’objectif du vendeur est de valoriser son expertise et donc d’asseoir sa crédibilité. L’acheteur, de son côté, évalue la pertinence et l’adaptation du développement du commercial. En quelques phrases, il s’agit, pour le vendeur, de mettre en exergue les raisons économiques pour lesquelles les deux acteurs pourraient travailler ensemble. Cela met en perspective l’utilité et les bénéfices qui devraient découler des échanges. Ainsi, les bases de l’échange sont posées et chacun estime l’autre comme un partenaire potentiel. Cela pourrait se traduire de la façon suivante, il y a un intérêt à investir du temps dans cet échange car mon interlocuteur est compétent et il connaît mes préoccupations. Cet entretien peut être utile et peut conduire à la réalisation de réelles opportunités.

Ce dernier point achève notre description de la phase de prise de contact.

4.1.2. L’étape de la négociation

« Dans le cas de négociations courtes, les phases de consultation, proposition et confrontation peuvent être réunies en une seule. Une fois le contact établi avec le client, le vendeur explore les besoins de son interlocuteur (consultation), développe un avantage produit à chaque fois qu’il découvre un besoin auquel son produit peut répondre (proposition), et traite les éventuelles attitudes négatives du client : scepticisme, objection ou indifférence, dès qu’elles apparaissent (confrontation). Le schéma procédant en trois ou cinq phases relève d’une logique « pull » consistant à « amener le client à dire ses besoins ». Quelques schémas de négociation commerciale découlent d’une logique « push » consistant à « montrer au client que le produit répond à ses besoins ». Il en va ainsi de la méthode AIDA. » (Macquin, 1998 p.75). L’acronyme signifie A pour attirer l’accroche, I pour l’intérêt, D pour désir et A pour Action (Goldmann, 1981).

Cette phase de négociation peut être enrichie par d’autres méthodes normatives. Cette étape est caractérisée par deux temps forts, la Découverte et l’Accord sur la découverte (D.A) et la Proposition et l’Accord sur la Proposition (P.A). Selon la méthode de Mercuri International,

la découverte se réalise par le biais de questions ouvertes débutant par un pronom interrogatif : Comment, Quoi, Quand, Combien, Ou, Qui, Pourquoi (C.Q.Q.C.O.P). L’objectif de cette séquence de découverte est d’identifier les points d’appui qui sont utiles à l’argumentation. Pour révéler ces écarts entre la situation actuelle et la situation désirée, les questions s’articulent autour des faits, des opinions, des changements voulus ou souhaitables et des actions qui ont été entreprises pour combler l’écart (F.O.C.A). Cette étape s’achève par une reformulation des besoins et un accord sur la volonté de l’acheteur de vouloir satisfaire ces écarts dans une perspective de temps définie. Cette étape de découverte peut être aussi expliquée par les sondages directifs et non directifs de PSS ou par la méthode qui qualifie la découverte d’un client par l’analyse S.P.I.N (Rackham, 1988). C’est-à-dire définir la Situation, les Problèmes, les Investissements et le Nécessaire retour sur investissement (Need pay off).

La séquence qui suit la découverte est celle de la proposition ou de l’argumentation. Il s’agit de développer des arguments qui correspondent aux besoins identifiés lors de la découverte. Les arguments sont justifiés par les caractéristiques de l’offre et par des preuves tangibles selon le processus, Besoins, Avantages et Preuves (B.A.P).

A l’issue de cette phase d’argumentation, la discussion s’ouvre et des résistances peuvent apparaître. Ces freins à la vente peuvent être interprétés comme des incompréhensions ou des malentendus. C’est une étape où la communication est renforcée par une structure très normée. La méthode Krauthammer évoque l’image de l’iceberg avec sa partie visible et sa partie invisible selon lesquelles, l’objet est de révéler les causes réelles de la formulation des objections. Pour le vendeur, il s’agit de traiter les objections. Cette phase de traitement est caractérisée par un processus en sept points. Le silence pour valoriser l’objection et pour prendre le temps de réfléchir, le traitement de l’objection par une question de relance (c’est à dire, qu’entendez-vous par ...), l’isolation de l’objection (à part cela, il y a-t-il autre chose), l’acceptation conditionnelle (si on trouve une solution sur ce point, que fait-on ?), la reformulation de la cause réelle de l’incompréhension, la réponse et l’accord sur la réponse.

Cette phase ayant abouti, la suite logique est la discussion des conditions financières. Le vendeur présente son prix en rappelant les deux bonnes raisons pour lesquelles le client devrait réaliser l’investissement. Il s’agit, pour le vendeur, de démontrer que son offre est la plus rentable économiquement par sa pertinence, son efficacité et son utilité.

Pour synthétiser, notre phase de négociation est définie pour la découverte, l’accord sur les points de progrès que l’offre pourrait combler, l’argumentation, le traitement des malentendus la présentation du prix et sa discussion.

4.1.3. L’étape de la conclusion

La dernière étape, qui décrit le processus d’une vente initiale, est celle de la conclusion. Cette phase reprend les phases de concrétisation et de conclusion. Il s’agit, pour le client et le vendeur de concrétiser leurs accords et d’en conclure les termes.

Cela passe par le traitement des dernières objections. Ce sont des objections de forme qui ont pour finalité d’éprouver la motivation du vendeur. Par cette démarche, l’acheteur teste les capacités du vendeur à conclure et à prendre en main la relation. Il s’en remet au vendeur si celui-ci démontre les qualités nécessaires à la réalisation de cette première relation commerciale. C’est au vendeur de conclure et d’obtenir l’engagement. Cela se traduit par la formulation des efforts à réaliser pour assumer leur choix réciproque.

Le plus aisé, pour le vendeur, est de conclure sur des détails et par le biais de questions qui allègent la conclusion de toute forme d’agressivité. Cette étape est souvent formalisée par la rédaction d’un bon de commande ou d’un contrat sur lequel chacun des engagements des deux parties est formalisé.

Des approches normatives, nous apprenons que ces accords sur les conditions en termes de prix, de délais et de qualité sont suivis par une phase de confortation et par une séquence de demande de recommandations. L’étape de conclusion est la séquence où le client et le vendeur se rejoignent par la formalisation d’une série d’accords et d’efforts bilatéraux qui témoignent de leur confiance réciproque. La qualité de leur relation conduit à un partage mutuel des gains et des charges

4.2. L’approche combinant les perspectives transactionnelles et relationnelles de la vente initiale

De nombreux chercheurs ont confronté le marketing transactionnel au marketing relationnel (Heide & John, 1990 ; Noordewier, John, & Nevin, 1990 ; Anderson & Weitz, 1992, Heide & Miner, 1992 ; Heide, 1994 ; Gundlach, Achrol & Mentzer, 1995 ; Mohr, Fisher & Nevin, 1996 ; Doney & Canon, 1997 ; Joshi & Arnold, 1997 ; Joshi & Stump, 1999a ; Joshi & Stump, 1999b ; Kim, 1999 ; Brown, Dev & Lee, 2000 ; Janda, Murray & Burton, 2002 ; Claro, Hagelaar & Omta, 2003). Dans la plupart de ces recherches, l’approche

transactionnelle est opposée à l’approche relationnelle. Dans les grandes lignes, la perspective transactionnelle est caractérisée par une visée économique unilatérale à court terme et l’approche relationnelle vise une épaisseur sociale bienveillante et réciproque dans la durée. De notre point de vue, une première relation commerciale se qualifie par ces deux dimensions, économique et sociale. « *Tout échange marchand est enchâssé dans des relations* » (Marion, 2001, p.14). Il n’existe pas d’échange pur. Tout échange est par nature composite alliant des transferts d’utilités libres et réciproques contre de l’argent.

Nous postulons que, pour qui s’intéresse à la réalisation d’un première vente, il est pertinent de combiner transaction et relation et il est incomplet d’opposer ces deux perspectives. « *L’opposé de transaction n’est pas relation pour des raisons pratiques et théoriques. En pratique, parce que toute transaction est enchâssée au sein des relations (Granovetter, 1985) : les transactions (limitées ou étendues) sont quelques-unes des épisodes d’un processus d’interaction; les relations, en tant que phénomènes, font partie de tout échange marchand. En théorie, parce que le concept de transaction, issu des travaux de Williamson et de Macneil, vise précisément à montrer que l’échange marchand va au-delà du simple accord instantané sur les quantités et les prix en introduisant le temps dans l’analyse des échanges (Gomez, 1996)* » (Marion, 2001, p.12). La transaction permet de saisir la réalité de la vente entre un client et un vendeur à un instant précis. Elle caractérise cette situation de façon statique. La réciprocité de cette vente lui apporte une perspective dynamique et la transaction devient échange (Barth, 2006). C’est pourquoi, pour comprendre une première relation commerciale, on ne peut opposer les dimensions transactionnelle et relationnelle du rapport client – vendeur. « *Les paradigmes transactionnels et relationnels ne sont naturellement pas exclusifs l’un de l’autre, il existe à l’évidence une filiation entre transaction et relation (Webster, 1992) d’ailleurs réflexive puisque la relation est facteur de transactions (Ambler, 1995 ; Frisou, 1996)* » (cité par Crié, 2002 p.12). Deux facteurs expliquent les évolutions entre transaction et relation, ce sont la durée des échanges, le temps qui s’écoule, et le contexte des rapports. « *Les transactions ne sont pas épisodes isolés mais elles s’inscrivent dans un processus relationnel qui a une histoire passée, présente et future. Les situations d’achat étant très diverses, les entreprises peuvent être amenées à adopter une approche tantôt économique (la mise en concurrence systématique), tantôt relationnelle (le partenariat) en fonction des familles de produits achetés* » (Nogatchewsky, 2002, p.4). Intégrer les deux approches, transactionnelles et relationnelles, permet de mieux comprendre les mécanismes en action lors d’un premier échange. Toutefois, l’échange peut se colorer plus fortement d’une

tendance selon les conditions et le contexte. « *Fenneteau (1990) propose d'ailleurs des critères de choix pour aider les entreprises à s'engager dans l'une ou l'autre forme de relation. L'analyse des caractéristiques techniques du produit acheté (standard ou spécifique), de la prestation demandée (niveau de qualité, flexibilité et flux d'approvisionnements), des coûts liés à la négociation et au changement de fournisseur, des risques liés à l'achat ainsi que des facteurs environnementaux (structure, transparence du marché amont, tendance des prix) permet de déterminer le mode d'organisation des achats le plus performant pour le client.* » (Nogatchewsky, 2002, p.4). Le client est dans l'embarras dans la manière de nouer l'échange entre la transaction et la relation (Frisou, 2000). La décision portera sur la situation du client et selon son rapport à une convention de qualification (Gomez, 1994). La relation l'emporte quand le professionnel est le seul garant de la qualité. La transaction l'emporte quand le client est celui qui évalue la qualité. L'efficience d'un premier échange se réalise par des facteurs transactionnels et des facteurs relationnels. L'un n'est pas plus noble que l'autre. Ils représentent, tous deux, des préalables à un échange réussi. « *Il est inutile de croire, et de faire croire que l'avenir des uns et des autres passera systématiquement par plus de relations* (Marion, 2001, p.14).

Il existe une différence entre clients transactionnels et clients relationnels. « *Un individu n'est pas « en soi » relationnel ou transactionnel, ce sont les conditions et les acteurs de l'échange qui expliquent le mieux les choix tactiques de chacun* » (Marion, 2001, p.14). Cette différence a pour origine et pour une large part, la personnalité du client (Perrien & Ricard, 1995). Il ne s'agit pas « *de se détourner de « l'enfer » des transactions discrètes au profit du « paradis » des relations durables. Poser, a priori, la nécessité d'un regard symétrique sur les deux parties en présence de l'échange ne le conduira pas à éliminer les dissymétries mais, bien au contraire, lui permettra de les révéler.* » (Marion, 2001, p.14). Choisir un genre de relation n'est pas anodin et a un impact sur l'ensemble du processus marketing de l'entreprise (Grönroos, 1995). Choisir une orientation relationnelle peut être pertinent.

Mais ce n'est pas un principe à généraliser systématiquement dans toutes les situations d'échange. (Jackson, 1985; Grönroos, 1991, 1995; Veloutsou, Saren & Tzokas, 2002). « *Sans point de référence commun, il est difficile pour les deux partenaires de passer d'un échange purement économique ou transactionnel, à un échange relationnel* » (Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2007 p.92). L'efficacité vient de la faculté d'adaptation de l'approche marketing selon la nature des clients, la nature des échanges et leur évolution dans le temps (Jackson, 1985 ; Grönroos, 1991). Il y a des temps dans la relation où l'approche transactionnelle est la

plus pertinente et d’autres temps où c’est l’approche relationnelle que l’on doit préférer. Ces deux stratégies peuvent même agir de façon simultanée au gré de l’évolution de la relation entre les deux partenaires de l’échange (Voss et Voss, 1997). Ces deux perspectives se complètent et l’enrichissement d’une relation provient de la compréhension des forces et des effets de chacune de ces approches sur un type de relation client – vendeur (Coviello & Brodie, 2001; Coviello, Brodie, Danaher & Johnston, 2002; Carson, Gilmore & Walsh, 2004 ; Abbad, 2007). La nature des produits, selon qu’ils entraînent une implication plus ou moins forte, a un impact sur la stratégie à adopter. La faible implication des produits est portée plus efficacement par une tactique transactionnelle. Une approche relationnelle est plus adaptée aux produits à forte implication (Gordon, McKeage & Fox, 1998, Abbad, 2007). Le produit peut prendre la place d’un catalyseur, il facilite l’initiation et la construction d’un flux transactionnel pour peu à peu se changer en échange relationnel (Crié, 2002 p.12). La nature du contrat liant les deux acteurs d’un échange peut éclairer le choix des tactiques transactionnelles ou relationnelles (Dwyer, Schurr & Oh, 1987 ; Paswan, Pappu & Young, 2002). Le renforcement de la situation concurrentielle et la maturité des marchés peuvent expliquer l’adoption d’une stratégie transactionnelle ou relationnelle. La tactique transactionnelle est privilégiée sur les marchés en développement qui dépendent de l’attraction de nouveaux clients et la démarche relationnelle convient mieux aux marchés stagnants où la priorité est la fidélisation des relations existantes (Berry, 1983 ; Sheth, 2002). Les distinctions de l’expression de ces stratégies semblent les plus fortes entre la grande distribution et les PME productrices (Abbad, 2007). L’échange, dans ses conditions de négociation, par son transfert du droit de propriété, et dans l’application des conditions financières *ex post*, est caractérisé par une perspective transactionnelle vécue surtout aux dépens des producteurs PME (Paché & des Garets, 1997 ; Messeghem, 2003). La dimension relationnelle apparaît dès les phases d’approvisionnement et s’exprime dans une atmosphère plus coopérative (Morash & Bowersox, 1989 ; Bonet, 1998). Coopération qui peut augurer d’une forme de confiance. Confiance qui trouve ses sources dans la transaction et par la relation. «*Toute transaction est toujours fondée, au moins partiellement, sur une relation de confiance, pour faire face à l’incertitude* » (Marion, 2001, p.12). La nature de la confiance entre les deux partenaires et son évolution au gré des relations explique, en partie, le passage d’une approche à l’autre (Gummesson, 1999).

Les concepts relationnels sont confrontés directement avec les déterminants économiques classiques de l’efficacité de la relation (Wathne, Biong & Heide, 2001 ; (Krepapa, Berthon,

Webb & Pitt, 2003). « *Le marketing business to business est d'emblée relationnel* » (Marion, 2001, p.10). La tactique relationnelle est la plus payante pour les entreprises de services et les entreprises industrielles (Voss & Voss, 1997).

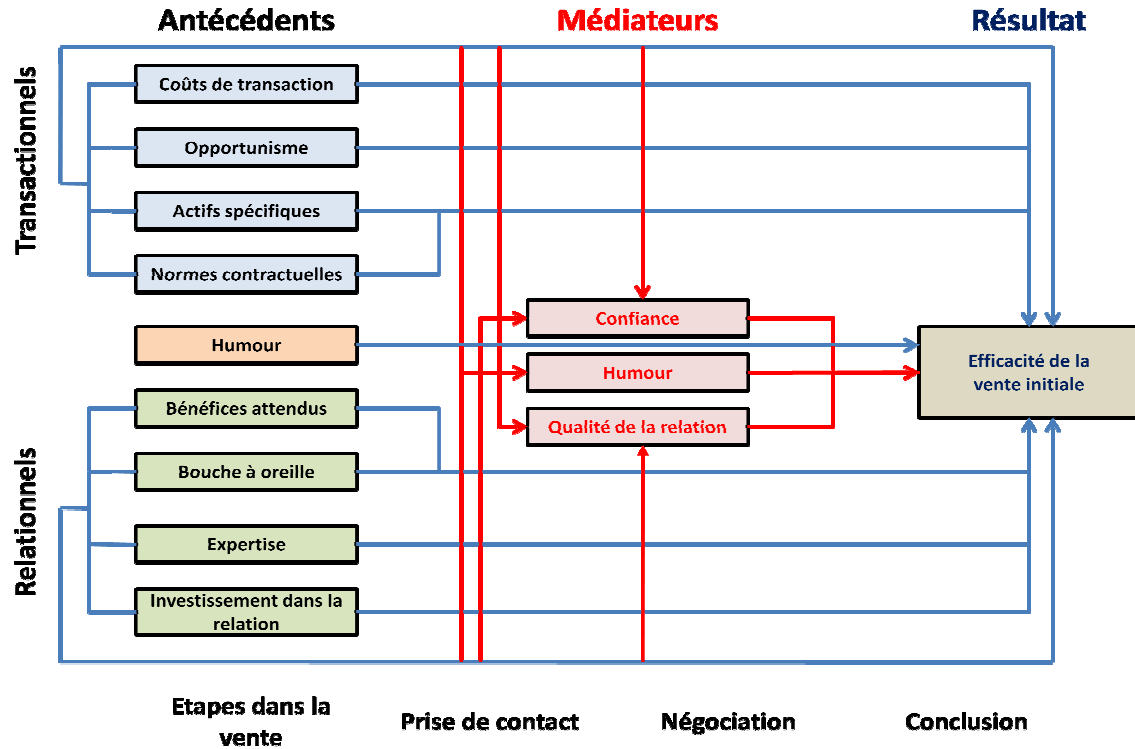
« *Les marketers n'ont pas attendu un éventuel changement de paradigme pour combiner les perspectives transactionnelles et relationnelles* » (Marion, 2001, p.12). Les pratiques opérationnelles alimentent notre choix de combiner les deux approches afin d'obtenir les résultats attendus pour les deux acteurs de la relation. L'échange commercial, pour être saisi totalement dans sa complexité, s'appréhende par le biais de la transaction et de la relation. Les nuances s'opèrent selon les conditions de l'échange. « *Les fortes relations semblent être plus efficaces pour générer la fidélité du client et améliorer la performance du vendeur pour : (1) les offres de service plutôt que les produits, (2) les canaux de distribution plutôt que les échanges directs, et (3) les marchés d'entreprise plutôt que les marchés de consommateur, ce qui valide le présupposé que le MR peut être une stratégie plus efficace dans les situations où les relations sont plus cruciales. Ces résultats remettent en question les efforts des vendeurs pour forcer les stratégies MR dans des contextes où les besoins relationnels du client ne sont pas clairs* » (Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2007 p.99). C'est donc le contexte de l'échange qui prédispose de l'efficacité de l'orientation de la démarche client-vendeur. Certaines situations sont plus favorables à une approche transactionnelle et d'autres facilitent le développement de bases relationnelles. « *Les marketers avec un portefeuille de clients, des canaux de distribution et des produits peuvent améliorer les retours sur leurs dépenses de MR en ciblant les segments pour lesquels le MR est plus susceptible d'être profitable, comme les clients qui achètent plus de services, les canaux de distribution par rapport aux clients directs et les segments d'entreprises plutôt que de consommateurs* ». (Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2007 p.100).

4.3. Le modèle théorique de la vente initiale

La section trois de ce chapitre, nous incite à appréhender le processus de la vente initiale par l'action de facteurs transactionnels et relationnels. La section deux nous a permis de qualifier les effets de construits médiateurs entre les antécédents transactionnels et relationnels. Nous avons pu, aussi, identifier, trois étapes dans le processus de la vente initiale durant lesquelles les facteurs s'illustrent de façon distincte. La formalisation des antécédents transactionnels, des antécédents relationnels, des construits médiateurs et du résultat attendu au travers de

l’efficacité de la vente initiale est représentée ci-après. Cette modélisation distingue trois temps pendant lesquels les effets de l’ensemble des construits agissent.

Figure 3-5 : Les variables de la vente initiale



Les rôles des construits transactionnels et relationnels sont concomitants. Ils interviennent ensemble et l’action de chacun de ces facteurs a une influence sur les effets des autres. Ils agissent de façon distincte mais aussi de manière simultanée. C’est la raison pour laquelle, nous représentons les actions de ces antécédents transactionnels et relationnels par des flèches horizontales qui illustrent leur impact répété avec les autres facteurs pour produire l’efficacité de la vente initiale. Les trois construits médiateurs sont la confiance, la qualité de la relation et l’humour. Ces variables semblent médier les liens entre les antécédents et l’efficacité pour la dyade.

La vente initiale est caractérisée par trois étapes, la prise de contact, la négociation et la conclusion. Lors de ces trois phases, les antécédents et les médiateurs semblent influencer l’efficacité effective de la dyade, de façon distincte. Les effets des construits semblent différents selon les étapes. Il sera important d’observer l’évolution de ces influences lors des trois phases lors de notre recherche empirique.

Conclusion de la section 4

Le premier objectif de la section 4 était d’identifier et de caractériser les trois étapes du processus de la vente initiale. Ces trois étapes sont la prise de contact, la négociation et la conclusion. Selon les approches normatives des cabinets de formation spécialisés en efficacité commerciale, la prise de contact peut comprendre la séquence de nécessaire préparation de l’entretien de vente et la phase de crédibilité pendant chaque partie évalue l’intérêt d’un échange réciproque et les bénéfices potentiels d’un partenariat. La négociation est une séquence plus longue qui débute par la découverte avant de s’enrichir de l’accord sur les besoins, de l’argumentation, du traitement de certaines objections et de la discussion des conditions financières. La dernière étape est celle de la conclusion. Il s’agit de traiter des dernières résistances et de conclure les termes réciproques de l’engagement. La structure de l’entretien de vente initiale est respectée par le client et le vendeur bien que les objectifs de chacune de ces trois étapes soient distincts pour les deux parties. Les finalités de ces phases ne sont tout de même pas antagonistes car cela se termine par un engagement réciproque volontairement choisi.

Le second objectif était de combiner les deux approches transactionnelles et relationnelles afin de proposer un raisonnement, riche de ces deux perspectives, pour comprendre le mécanisme de la première relation commerciale. La symétrie des deux éclairages nous permet d’appréhender toutes les forces en œuvre lors d’une vente initiale. Ces forces s’exercent selon les conditions, les situations et les protagonistes de l’échange. Mais il s’agit bien d’un processus complexe durant lequel les évaluations réciproques sont nombreuses. Ces mesures portent sur de nombreux facteurs, tant relationnels que transactionnels, en s’illustrant au travers de médiateurs qui renforcent leurs effets sur l’efficacité attendue par le client et le vendeur. C’est la raison pour laquelle les deux perspectives, transactionnelles et relationnelles, se complètent et s’enrichissent pour révéler toutes les facettes d’une première coopération mutuelle et partagée.

Le troisième objectif était de représenter un modèle décrivant :

- le jeu de l’ensemble des antécédents transactionnels et relationnels,
- l’action des construits médiateurs,
- le résultat obtenu caractérisé par l’efficacité effective pour la dyade client –vendeur,
- les influences de chacun des facteurs évoqués lors des trois étapes du processus de la vente initiale.

Nous concluons cette section par cette modélisation des facteurs qui influencent la vente initiale.

Rappel des points-clés du chapitre 3

Ce chapitre a débuté, de même que notre raisonnement, par l’analyse de la relation entre un client et un vendeur. L’élément central de la relation est une altérité réciproque. C’est la prise en compte de l’autre qui enrichit l’échange pour devenir une relation bilatérale. Mais cette construction possède toujours en elle, les fondements de la transaction que sont la maximisation de l’utilité et l’évaluation raisonnée des alternatives. La relation conduit à des satisfactions économiques mais aussi, à la prise en compte des considérations psychologiques et sociales. La relation s’épaissit de dimensions affective, cognitive et comportementale. C’est la réalisation de ces deux objectifs qui permet à la relation de changer les interactions en coopération mutuelle et d’entraîner les interdépendances vers les rivages du partenariat.

Ce détour par la relation éclaire notre questionnement sur la vente initiale. Nous comprenons par cela, qu’une première relation commerciale est un processus riche et complexe dans lequel de nombreux inputs vont jouer pour produire de multiples outputs.

Puis, lors de la section 2, nous nous sommes attardés sur l’analyse de trois modèles marketing de la relation client-vendeur. Ces trois modèles présentent cette relation par le biais de processus. Ces processus sont composés d’antécédents, de médiateurs et d’un résultat. Le modèle d’interaction de l’IMP Group alimente notre réflexion sur la vente initiale par la richesse des facteurs qui illustrent l’acte d’achat pour les deux acteurs de la dyade. Prendre en compte le client et le vendeur signifie intégrer leur système social, leur organisation et les individus qui interagissent dans cette relation. Cette interaction se réalise au sein d’une atmosphère qui elle-même est définie par un contexte général. La notion d’atmosphère nous a conduits à introduire la question de l’humour dans notre réflexion. Les conclusions du modèle IMP nous révèlent qu’une vente initiale est un processus composé de variables endogènes et de composantes exogènes. Il est important d’en saisir les deux perspectives pour appréhender une première relation commerciale. Le modèle KMV nous apprend que la confiance conduit à l’engagement par l’influence de cinq antécédents. Ce sont ces préalables qui ont un effet sur la confiance et sur l’engagement. La confiance et l’engagement entraînent des conséquences formalisées par ce modèle. De la recherche de Morgan et Hunt (1994), nous retenons, pour notre étude sur les conditions de l’efficacité d’une vente initiale, que les bénéfices attendus, que l’évaluation de coûts de changement et que l’opportunisme, peuvent être des préalables à

la réalisation d’une première relation commerciale entre un client et un vendeur. A la lumière du modèle KMV, il nous est aussi impossible de ne pas considérer le rôle de médiateur de la confiance dans une vente initiale. La méta-analyse de Palmatier, Dant, Grewal et Evans (2006) enrichit notre problématique par la qualification des antécédents relationnels que sont les bénéfices attendus, l’expertise du commercial, le bouche à oreille et l’investissement du vendeur dans la relation. Ces chercheurs ont démontré la fonction de construits pour ces quatre facteurs explicatifs de l’efficacité d’une relation. Nous les avons intégrés à notre questionnaire car ils semblent le mieux caractériser une vente initiale au regard des objectifs poursuivis par les deux acteurs de la dyade.

Lors de la section 3, nous avons approfondi le rôle de chacun des trois médiateurs des liens entre les antécédents transactionnels et relationnels avec l’efficacité effective pour la dyade client – vendeur. Ces trois médiateurs sont la confiance, la qualité de la relation et l’humour. Pour la confiance, les conditions de sa réalisation sont des dispositions liées aux acteurs de la relation. Cela s’exprime par la capacité réciproque à faire confiance, à s’en remettre et à être en confiance. Ces trois formes de confiance s’exercent par les termes contractuels de l’échange, par un raisonnement objectif mais aussi par des liens sociaux qui étoffent la relation. Rendre tangible ces trois points, pour le vendeur, signifie être qualifié d’honnête, de crédible et de compétent, par le client. L’expression de cette confiance permet de réduire les coûts de transaction, l’incertitude et l’opportunisme. La qualité de la relation caractérise l’évaluation générale de la force de la relation. C’est un construit multi-composite comprenant toutes les facettes d’une relation. Tout comme la confiance, la qualité de la relation semble médiatiser les liens entre les facteurs transactionnels et relationnels avec l’efficacité effective pour la dyade client – vendeur. L’humour peut créer une ambiance propice aux échanges. L’humour peut produire un rapprochement social et culturel. C’est un processus d’interaction qui combine les perceptions individuelles des deux protagonistes et facilite leur adaptation tout au long de la relation. C’est par le développement de cette atmosphère que l’humour peut médiatiser le lien entre des facteurs, transactionnels et relationnels, avec le résultat attendu.

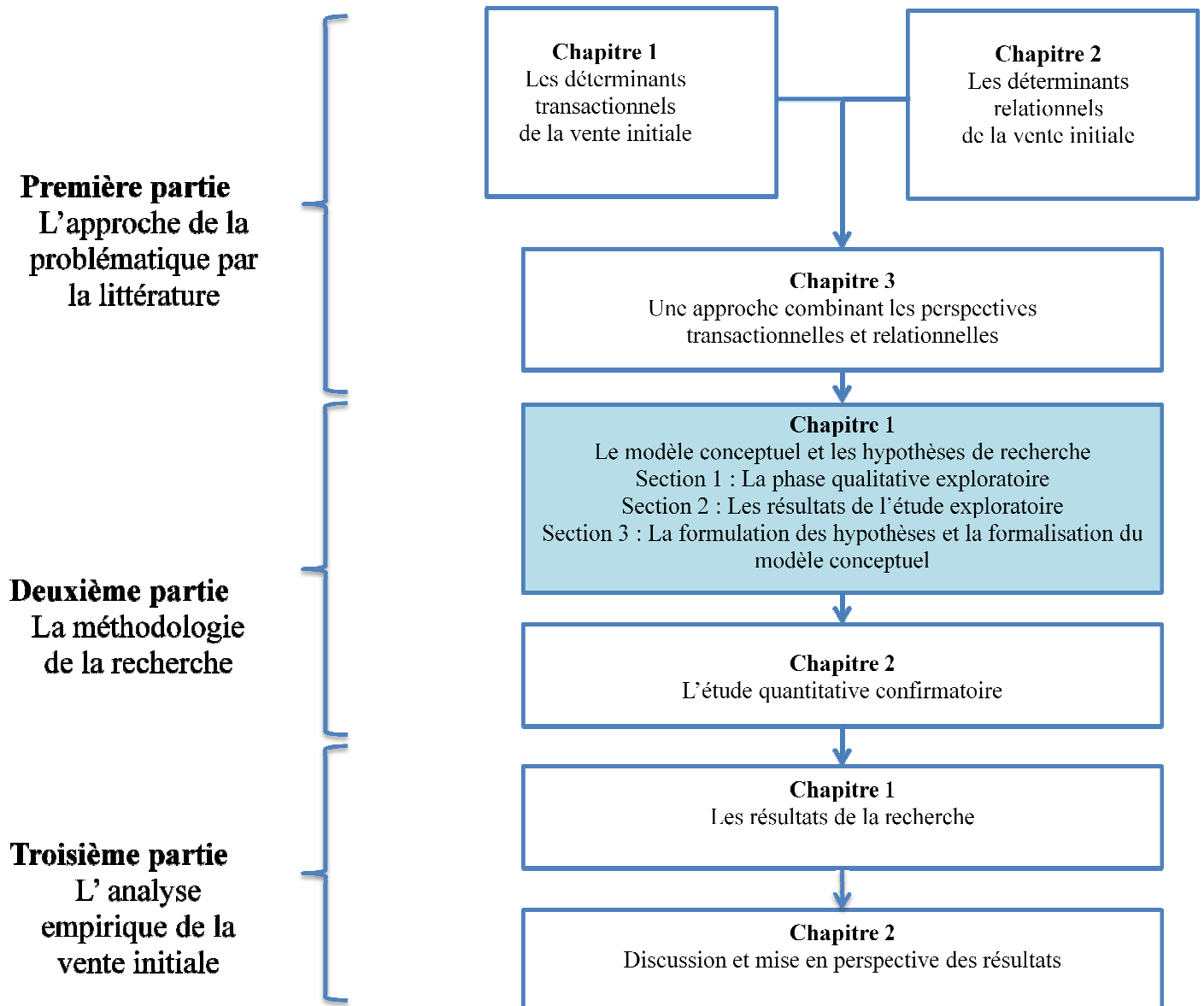
Le premier point de la section 4 nous a permis d’identifier les trois temps forts de la vente initiale. Une première relation client –vendeur se réalise au travers d’une série d’entretiens de vente. Ces face à face sont structurés en trois étapes. Ces trois phases sont la prise de contact, la négociation et la conclusion. Les facteurs qui peuvent expliquer l’efficacité de la prospection commerciale semblent jouer de façon distincte selon la nature de la séquence en

action. Les influences des construits sont différentes selon l’étape de prise de contact, de négociation et de conclusion. C’est pourquoi, nous les distinguons dans notre représentation. Le second point de la section 4 nous a offert la possibilité de combiner les deux approches, transactionnelles et relationnelles, afin de mieux cerner toutes les dimensions d’une vente initiale. Ces facettes sont toutes liées entre elles mais elles s’expriment avec plus ou moins de force selon le contexte, les conditions et les partenaires de la relation. L’expression de ces effets nuance la relation de valeur transactionnelle ou/et relationnelle, mais chacune des perspectives est présente dans l’équation qui conduit à la création de la vente initiale.

Deuxième partie :
La méthodologie de recherche

Chapitre 1– Le modèle conceptuel et les hypothèses de recherche

Figure 4-1 : Les étapes de la recherche – 2^{ème} partie - Chapitre 1

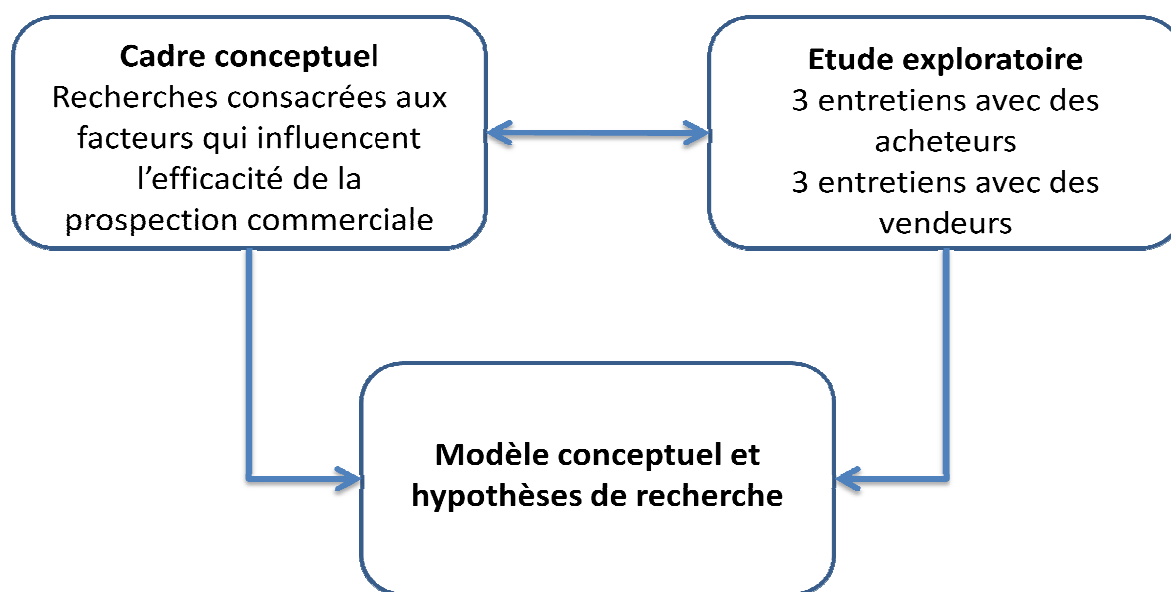


Introduction au chapitre 1

L'objectif de la recherche est de bâtir un modèle conceptuel permettant de comprendre les facteurs qui expliquent l'efficacité de la prospection commerciale.

Afin d'élaborer le modèle conceptuel et les hypothèses de la recherche, une étude qualitative exploratoire a été menée en complément de la revue de littérature, présentée dans la première partie. Cette phase qualitative exploratoire a pour but de confirmer ou d'infirmer, auprès d'un échantillon d'acheteurs et de vendeurs, les facteurs qui influencent l'efficacité de la prospection commerciale.

Figure 4-2 : Le processus d'élaboration du modèle conceptuel



L'étude qualitative permet donc de faciliter la sélection et l'intégration des variables dans le modèle conceptuel. La revue de la littérature a révélé la complexité du processus de création d'une nouvelle relation commerciale et la multitude de variables découlant des différentes théories. En effet, les deux perspectives, transactionnelle et relationnelle, sont difficiles à cerner et font l'objet depuis des années de nombreux débats de la part des théoriciens, de par la multitude de construits qu'elles présentent, d'ailleurs régulièrement mis en opposition.

Le modèle proposé et les hypothèses formulées sont conçus sur la base des recherches développée lors des trois premiers chapitres sur les antécédents, sur les variables jouant sur l'efficacité effective pour la dyade et sur les effets de construits médiateurs. La conception du modèle et des hypothèses s'est inspiré de l'étude qualitative présentée ci-après.

L'objet de ce premier chapitre est donc de présenter les objectifs et la méthodologie de l'étude exploratoire (section 1). Par la suite les résultats et apports de la recherche exploratoire

(section 2) sont décrits. Enfin, la formulation des hypothèses et le modèle conceptuel de la recherche sont présentés (section 3). Ainsi, les résultats de l'analyse qualitative devraient permettre de vérifier la pertinence du cadre conceptuel présenté dans les trois chapitres de la première partie avant de valider empiriquement les hypothèses de la recherche.

Section 1 – La phase qualitative exploratoire

Cette section présente le déroulement de l'étude qualitative. Avant d'exposer les résultats de cette étude exploratoire, les objectifs de la phase qualitative, le terrain d'investigation, puis les méthodes de collecte des données sont précisés. La méthodologie d'analyse de la recherche s'appuie sur l'analyse de contenu pour exploiter les données collectées.

1.1. Les objectifs de la phase qualitative

Les études qualitatives ont pour but d'explorer et d'analyser les mécanismes qui sont susceptibles d'intervenir dans le processus de création d'une nouvelle relation commerciale. L'approche qualitative permet de rechercher les antécédents, les préalables et les causes d'un phénomène en explorant les facteurs qui entrent en jeu tout au long d'un processus. La finalité des études qualitatives est de comprendre et non de mesurer des comportements. La phase qualitative se veut donc explicative et non pas représentative.

Par ailleurs, l'approche exploratoire de la recherche qualitative a été retenue pour les raisons évoquées par Perrien, Cheron & Zins (1984), « *l'approche exploratoire constitue un préambule à une recherche généralement quantitative* » (cité par Pichon, 2006 p.243). Elle est suffisante, si le besoin d'information satisfait le chercheur, le premier objectif étant de fournir de l'information.

Notre approche exploratoire de la recherche qualitative doit permettre une collecte d'informations assurant la formulation d'hypothèses, la construction d'un modèle conceptuel définitif, puis d'un questionnaire aussi complet et réaliste que possible (aide à la formulation d'items), assurant ainsi le bon déroulement de la phase quantitative de cette recherche.

1.2. Le terrain d'investigation

Le terrain d'investigation retenu pour cette étude empirique s'est porté sur les relations entre vendeurs et acheteurs lors d'échanges business to business. Les vendeurs et les acheteurs, qui ont répondu à notre étude, ne sont en relation qu'avec d'autres professionnels. L'enquête ne porte que sur l'analyse de relations de vente et d'achat en *business to business*. Cela est pertinent car ce type d'échanges est caractérisé par des relations fortes entre les commerciaux

et les acheteurs. Les contacts sont nombreux et s'expriment au travers de tous les canaux de commercialisation (entretiens, visites, présentations, démonstrations, contacts téléphoniques, courriels, ...). Un autre critère retenu est la sélection de répondants qui ont une fonction fortement orientée vers la prospection commerciale de nouveaux clients pour les commerciaux et pour la sélection de nouveaux fournisseurs pour les acheteurs. La légitimité du choix de la population étudiée a permis de vérifier nos hypothèses de recherche.

1.3. La méthode de collecte de données

Nous rappelons que notre choix pour l'approche qualitative exploratoire se justifie car nous souhaitons dégrossir notre questionnement par le biais d'une analyse profonde du discours des interviewés (Giannelloni & Vernet, 2001). Nous avons opté pour une technique individuelle de collecte de données, la technique de conduite de l'entretien semi-directif. Cette méthode utilisée lors de notre phase qualitative a pour but de laisser s'exprimer librement les personnes interrogées sur des sujets particuliers, de manière à obtenir un maximum d'informations.

Ainsi, six entretiens semi-directifs, trois auprès d'acheteurs et trois auprès de vendeurs, d'une durée d'environ quarante cinq minutes chacun ont été menés lors d'une conférence consacrée à l'effet des réseaux professionnels réunissant des corporations d'acheteurs et de vendeurs. Les répondants sont des professionnels des achats et de la vente. Il nous a semblé évident de collecter des informations sur les deux acteurs de la dyade commerciale. Il nous était nécessaire d'avoir la vision des acheteurs et des vendeurs sur leurs pratiques dans l'établissement d'une nouvelle relation commerciale. La perception des deux acteurs est fondamentale car elle est complémentaire. Cela nous a permis de mieux cerner la globalité et la réalité du phénomène observé. Ainsi, nous avons pu obtenir de l'information sur les facteurs qui pouvaient influencer l'efficacité de la prospection commerciale. Ces interviews se sont caractérisées par un certain recul et une certaine mise en perspective adoptés par les acheteurs et par les vendeurs.

Dans le cadre de cette recherche, la méthodologie retenue est une étude qualitative basée sur une série d'entretiens individuels semi-directifs conduits en quatre étapes et constituant le guide d'entretien (Giannelloni & Vernet, 2001).

Le guide d'entretien semi-directif a été élaboré en respectant les règles suivantes. Les participants utilisent leurs propres termes pour traiter du sujet étudié, évitant les effets de projection de cadres de références liés aux contraintes d'un questionnaire fermé. Le guide d'entretien permet de distinguer ce qui est marquant dans les esprits de ce qui n'apparaît que lorsque, par des questions de relance, l'animateur invite les participants à un raisonnement et

à une analyse plus profonde. La technique employée est celle de l'entretien semi-directif, traditionnellement préférée en marketing, pour approfondir les raisonnements sous-jacents aux formulations des répondants : le guide d'entretien cadre les différents thèmes à aborder (en général 4 à 6 thèmes), mais contrairement à un entretien directif, le sujet reste libre de l'ordre dans lequel les sujets vont s'enchaîner. Ce choix méthodologique permet, dans le cadre d'un traitement séquentiel, d'analyser l'ordre d'enchaînement des contenus et de structurer les différentes représentations, en évitant tout présupposé de recherche.

Ainsi, le recours aux entretiens semi-directifs a paru pertinent pour les nombreux avantages présentés par Perrien, Cheron & Zins (1984, cité par Pichon, 2006 p.246) :

« Les réponses sont « dites » pures car non soumises à l'influence du groupe, l'information est généralement plus complète et plus détaillée. L'entretien permet de mettre à jour le processus de raisonnement de l'individu. L'entretien en profondeur est souple. Les informations « confidentielles sont faciles plus à obtenir ».

Le recours à l'entretien semi-directif a pour objectif l'exploration en profondeur d'un phénomène. L'échantillon devait être aussi hétérogène que possible, tout en veillant à répondre à des critères de pertinence traduisant la diversité des cas possibles face au problème étudié (Evrard, Pras & Roux, 2003). La durée moyenne des entretiens semi-directifs est de 45 minutes à 1 heure, ce qui correspond à la durée moyenne des entretiens semi-directifs généralement réalisés dans les travaux de recherches en marketing (Evrard, Pras & Roux, 2003). Ils se sont articulés autour d'un guide d'entretien. Le guide d'entretien permet d'aborder tous les thèmes que le chercheur a choisi de traiter, et de s'assurer que les développements ne s'écartent pas des limites prévues (Pellemans, 1999).

Ce guide se structure de la façon suivante :

Une phase introductive, dont le but est d'expliquer très simplement l'objet de l'étude et de l'entretien. Cette phase consiste à mettre à l'aise l'interviewé en garantissant l'anonymat, tout en validant son accord sur un enregistrement de la conversation à l'aide d'un magnétophone (tous les entretiens ont été enregistrés). Les bandes magnétiques, après analyse de l'entretien ont toutes été supprimées.

Sur la base de la littérature académique et managériale, six thèmes à aborder et à approfondir lors de l'entretien composent le guide:

1. Les facteurs clés de succès de l'établissement d'une nouvelle relation commerciale.
2. Le développement des variables clés explicatives de cette relation.
3. Le développement des antécédents explicatifs de cette relation.

4. Le rôle de la confiance, de la qualité de la relation et de l'humour dans l'instauration de cette relation.
5. Le développement de l'efficacité effective.
6. Et enfin, les caractéristiques des étapes successives observées dans cette vente initiale.

Ces différentes questions furent développées en formulations et relances, de manière à faciliter la guidance des entretiens, sachant toutefois que ces questions ne seraient posées que si elles s'avéraient utiles à la progression du discours de l'interviewé.

Pour mener à bien les entretiens et recueillir un maximum d'informations, les quatre principes de base développés par Hlady Rispal (2002) ont été respectés:

- Laisser parler la personne le plus librement possible en évitant de poser des questions,
- Laisser l'interlocuteur utiliser des temps morts pour réfléchir,
- Relancer l'interviewé soit pour approfondir les points déjà évoqués ou pour mettre fin à des temps morts prolongés,
- Adopter une attitude d'écoute totale en évitant de fournir des informations, de prendre des décisions, d'évaluer les idées développées ou encore d'interpréter de manière directe les propos évoqués.

Par ailleurs, les recommandations de Pellemans (1999, cité par Pichon, 2006, p.251) furent respectées pour diriger les entretiens : *« l'enquêteur dirige l'entretien, mais de façon souple, en incitant la personne interrogée à parler librement des problèmes abordés tels qu'elle les perçoit »*.

1.4. La méthodologie de traitement et d'analyses

Les entretiens ont fait l'objet d'une analyse de contenu (Bardin, 1998). Ce procédé se caractérise par une technique d'analyse du discours à partir d'un ensemble de procédures structurées. Comme le précisent Evrard, Pras & Roux (2003 cité par Pichon, 2006, p.251), l'analyse de contenu *« revient à découper le texte en unités d'analyse de base, à les regrouper en catégories homogènes, exhaustives et exclusives, puis à comptabiliser leurs fréquences d'apparition »*. Selon Pellemans (1999, cité par Pichon, 2006, p.251), *« le mécanisme de base de l'analyse de contenu consiste à découper les données brutes en unités de contenu (grands groupes de catégories pertinents pour le recherche) et ensuite de les classer dans un certain nombre de subdivisions »*. L'objectif est la représentation simplifiée des données brutes. Comme le précise cet auteur, l'analyse de contenu remplit deux fonctions essentielles. *« Une*

fonction heuristique : l'analyse de contenu enrichit le tâtonnement exploratoire, accroît la propension à la découverte : c'est l'analyse de contenu pour voir et une fonction d'administration de la preuve : des hypothèses sous forme de questions ou d'affirmations provisoires servant de lignes directrices [...] pour se voir vérifier dans le sens d'une confirmation ou d'une infirmation : c'est l'analyse de contenu pour prouver ». Ces deux fonctions distinctes se traduisent dans la définition de l'analyse de contenu que donne l'auteur, « ensemble des techniques d'analyse des communications visant, par procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence des connaissances relatives aux conditions de production / réception (variables internes) de ces messages ». (Bardin, 1998, cité par Bories, 2006 p.132).

L'analyse de contenu recouvre un ensemble de techniques d'analyses qu'Evrard, Pras & Roux (2003 p.116) présentent de la façon suivante :

- L'analyse syntaxique s'intéresse à la structure du discours (exemples : temps et mode des verbes).
- L'analyse lexicale se focalise sur la nature et la richesse du vocabulaire (exemple : fréquence d'apparition des mots).
- L'analyse thématique se concentre sur un découpage par thème (exemples : fréquence d'apparition des thèmes et fréquence d'association).

Suivant les recommandations d'Evrard, Pras & Roux (2003) et de manière à accroître la validité externe de cette recherche, chacune des entretiens de l'étude exploratoire a subi deux types de traitements : une analyse thématique complétée par une analyse lexicale.

Comme le rappelle Bardin (1998, cité par Pichon, 2006, p.253), l'analyse thématique consiste en un découpage du corpus par thème, un thème étant défini comme « *une unité de signification de longueur variable ; sa réalité n'est pas d'ordre linguistique mais d'ordre psychologique : une affirmation mais aussi une allusion peuvent constituer un thème; inversement un thème peut être développé, en plusieurs affirmations.* »

A l'issue des entretiens, le corpus a été retranscrit et découpé en thèmes (ou unités de contenu), permettant le traitement et l'interprétation des résultats.

L'analyse thématique des entretiens semi-directifs peut se réaliser selon deux approches :

- L'analyse verticale qui traite l'interview globalement en se focalisant sur le schéma selon lequel le répondant a traité l'ensemble des thèmes du corpus figurant dans la grille d'analyse.

- L'analyse horizontale qui traite l'interview de manière transversale en se concentrant sur chaque thème formalisé sur la grille d'analyse. Pour chaque thème, des éléments et des sous éléments sont identifiés selon leur fréquence. Puis, la recherche se concentre sur le vocabulaire employé, sur les enchaînements et sur la nature de synonymes utilisés afin de comparer le contenu des thèmes abordés.

Conclusion de la section 1

Dans cette section, les objectifs et les méthodologies employées dans la recherche exploratoire ont été présentés.

Le terrain d'investigation choisi est l'étude des facteurs qui expliquent l'efficacité d'une nouvelle relation commerciale. Ces facteurs sont nombreux et de nature transactionnelle et relationnelle. La confiance, la qualité de la relation et l'humour semblent renforcer l'impact des antécédents transactionnels et relationnels. L'ensemble de ces déterminants a pour objectif de traduire un résultat, l'efficacité effective pour les deux acteurs de la dyade.

Cette recherche exploratoire est structurée autour d'une série de six entretiens individuels semi-directifs, dont trois auprès d'acheteurs et trois auprès de vendeurs. Chaque phase de la recherche a fait l'objet d'une analyse de discours issue d'une analyse thématique.

Section 2 – Les résultats de l'étude exploratoire

Dans cette section, seront présentés les résultats et les apports de l'étude qualitative exploratoire. Pour faciliter la lecture et la compréhension des résultats, les thèmes apparus lors des entretiens semi-directifs seront tout d'abord présentés. Dans un second temps, les résultats de la recherche seront dévoilés et justifiés par les différentes analyses. Enfin, une synthèse présentant les apports de la recherche exploratoire viendra conclure cette section.

2.1. Les résultats pour les acheteurs

Les premières motivations des acheteurs s'illustrent par la recherche des gains supplémentaires (« *Quand je change de fournisseur, c'est pour gagner plus qu'avec la solution précédente* »). Ils ont pour but de faire gagner de la valeur à leurs entreprises (« *Notre métier d'acheteur consiste à en faire gagner plus à notre entreprise* »). Cela est confirmé par d'autres formulations et s'impose comme la raison qui justifie l'activité de l'acheteur (« *On est payé pour faire gagner de l'argent à notre entreprise* »).

Les entretiens confirment le rôle des facteurs transactionnels qui précèdent la construction d'une nouvelle relation commerciale. Plus particulièrement, les éléments du contrat sont un

point important pour les acheteurs (« *Tout doit être formalisé, noir sur blanc, dans un contrat* »). Cela semble se caractériser surtout lors de la phase finale des entretiens de vente (« *A la fin des entretiens, on signe tout sur un papier* »).

Les motivations des acheteurs s'expliquent par des éléments de contexte lié aux précédents échanges avec des fournisseurs en place sur lesquels peut porter des insatisfactions (« *Changer de fournisseur, c'est pour palier des mécontentements des utilisateurs* »). Mais aussi sur des problèmes qui sont aujourd'hui résolus par des prestations internes et sur lesquels des gains peuvent s'opérer par l'appel au marché (« *On peut choisir d'externaliser une fonction qui est réalisée en interne si le jeu en vaut la chandelle* »). Les motifs de sélection d'un nouveau fournisseur peuvent révéler de multiples facettes mais toutes se justifient à l'issue d'un calcul coût / avantage.

Les acheteurs évoquent les raisons de leur choix par des effets de réseau et sur une certaine confiance factuelle (« *Je me fie aux retours que je peux avoir obtenu sur la fiabilité d'un tel auprès de mon réseau* »). Toujours, pour se rapprocher du contexte, l'environnement et les possibilités des solutions qu'offre le marché est évoqué (« *De toutes les façons, il n'y a pas beaucoup de compétiteurs capables techniquement de répondre à notre cahier des charges* »). Les acheteurs peuvent, dans certains cas, être particulièrement sensibles aux opportunités qui peuvent se présenter à eux (« *Quelquefois, il y a des super occasions à saisir* »). Sans que cela soit une stratégie d'achat, à part entière, ils peuvent céder aux sirènes d'une promotion significative et quitter les berges d'une relation postérieurement établie (« *On peut faire des super coups et donc faire des super coûts* »).

Leur fonction est aussi de récolter des informations sur les partenaires disponibles sur le marché par le truchement de recoupements convergents pour évaluer la pertinence d'une nouvelle relation commerciale (« *C'est vrai qu'on peut rencontrer des prestataires compétents par le biais des collègues* »).

Toutefois, la finalité des actions des acheteurs est de réaliser les objectifs préalablement fixés. Ces buts s'illustrent par des gages exigés vis-à-vis de l'entreprise vendeuse (« *On prend celui qui donne le plus de garanties* » mais aussi, sur des critères très précis (« *On a trois règles dans le métier, les prix, les délais et la qualité* ») et garantissant que le fournisseur possède et maîtrise les actifs spécifiques nécessaires à la bonne réalisation des promesses contractuelles (« *On sélectionne les gens qui sont techniquement capables de répondre à nos besoins* »).

Il est clair que le choix des acheteurs est polymorphe (« *La sélection un nouveau fournisseur se fait sur une somme de critères objectifs mais aussi subjectifs* »).

Les interviews confirment les effets des facteurs relationnels dans l'élaboration d'une nouvelle relation commerciale. Cela s'illustre par la recherche d'une expertise auprès de leur interlocuteur (« *Le choix se porte, aussi, sur l'expérience du fournisseur* ») ce qui se confirme par les propos suivants en enrichissant l'idée d'expérience avec une dimension cognitive (« *Il est important que l'on ait, en face de soi, un vendeur qui connaisse bien son métier* »).

Cette décision se complète par une confiance en une personne, le vendeur (« *Après la phase de négociation, je décide de me fier à l'homme qui est en face de moi* »). Cela est récurrent chez les acheteurs, il est important pour eux, à un certain moment de s'en remettre à une personne (« *On signe davantage avec un homme qu'avec son entreprise* »). Cette forme de confiance s'exprime dans une perspective dynamique, puisqu'il s'agit de faire confiance aujourd'hui mais aussi d'avoir l'assurance que les problèmes futurs seront bien traités (« *on sait que l'on va le revoir et que l'on aura à lui demander de nous arranger* ») par celui à qui l'acheteur s'est fié (« *S'il y a un problème, c'est le vendeur qu'on appelle d'abord* »). Cette forme de relation se caractérise par des informations issues du marché et de l'environnement professionnel de l'acheteur (« *On a toujours des échos sur le sérieux d'une entreprise par les confrères* »). Il est évident qu'il existe des facteurs psychologiques qui s'expriment par le besoin d'être en confiance lors d'un choix anticipé (« *C'est clair qu'on a besoin d'être plus rassuré quand on signe avec un nouveau fournisseur* ») et qui prend la forme factuelle de formalisation d'expériences satisfaites postérieures (« *On peut parfois demander des références de clients du secteur* »). Ces derniers commentaires illustrent les construits que constituent la confiance et la qualité de la relation.

Les interviews confirment l'effet du construit humour. Celui-ci caractérise son influence (« *C'est toujours un peu tendu quand on parle des prix,... j'aime bien plaisanter, à ce moment là pour détendre, un peu,... l'atmosphère* »). L'humour semble être un levier ou un moyen qui permette de gérer la tension palpable lors de la discussion des conditions financières.

C'est aussi une façon d'entrer en contact avec un nouvel interlocuteur lorsqu'il s'agit de se coordonner ou de se synchroniser afin de trouver le meilleur canal de communication (« *Un peu d'humour au début de l'entretien, ça permet de briser la glace* »).

La dernière confirmation attendue par notre corpus thématique est l'identification de trois étapes lors du processus de création de cette nouvelle relation commerciale. Cela s'illustre par les deux précédentes citations mais aussi par cette dernière pour notre phase exploratoire qualitative auprès de trois acheteurs (« *Au début des entretiens, on teste toujours le vendeur pour savoir ce qu'il a dans le ventre* »). Les trois étapes formalisent trois phases, une

première phase sociale qui décrit une prise de contact, une seconde qui formalise une négociation autour des conditions de réalisation du contrat et de relation et enfin, une troisième qui qualifie les termes de l'accord au travers d'une conclusion bilatérale acceptée par la dyade.

2.2. Les résultats pour les vendeurs

Les thèmes de notre corpus qualitatif exploratoire sont les mêmes pour les vendeurs que pour les acheteurs et sont identifiés dans notre guide d'entretien:

1. Les facteurs clés de succès de l'établissement d'une nouvelle relation commerciale.
2. Le développement des variables clés explicatifs de cette relation.
3. Le développement des antécédents explicatifs de cette relation.
4. Le rôle de la confiance, de la qualité de la relation et de l'humour dans l'instauration de cette relation.
5. Le développement de l'efficacité effective.
6. Et pour finir, les caractéristiques des étapes successives observées dans cette vente initiale.

Cela nous offre la possibilité de développer chacun des thèmes de notre corpus par des citations des interviewés qui exercent la profession de vendeur. Au préalable, il nous semble opportun de préciser que chacun de nos interviewés a tenu à formaliser la difficulté que représente la tâche de prospection commerciale. Pour les trois vendeurs, cette action est ardue (« *les barrages des assistantes sont terribles* »), nécessite beaucoup de temps (« *Faire de la prospection, c'est le plus dur, il faut être capable d'encaisser un grand nombre de portes dans la tête* ») et d'énergie (« *il faut relancer et relancer pour avoir le décideur* ») mais engendre des résultats et de profondes satisfactions pour le vendeur qui la réalise.

Les interviews des vendeurs confirment que le premier objectif de la prospection commerciale est d'atteindre un niveau d'efficacité (« *C'est nécessaire, car c'est la seule façon de développer son portefeuille de clients* »). La prospection permet d'atteindre un résultat chiffré en termes de part de marché et de chiffre d'affaires. Cette perspective financière est identifiée au sein des deux parties de la dyade.

Dans la bouche des vendeurs, les acheteurs sont perçus comme recherchant, en premier lieu, ces bénéfices économiques (« *Souvent, l'acheteur résume par une question : combien je gagne avec votre solution ?* »). Pour les commerciaux, les argumentations techniques doivent se traduire en argumentations économiques où il s'agit de chiffrer les gains d'une solution par rapport à une autre (« *C'est à nous de lui démontrer que l'on lui fera gagner du temps donc de l'argent* »). Les motivations d'achat et les arguments développés par le vendeur vis-à-vis

de l'acheteur sont illustrés par des calculs coûts / avantages et le bénéfice anticipé doit être certain (« *Un client qui signe, c'est qu'il est convaincu de l'intérêt pour lui* »). La finalité du processus de vente à un nouveau client est de rendre tangible, aux yeux de l'acheteur, les perspectives de gain de la solution préconisée par le vendeur (« *Le poids des argumentations financières et économiques est de plus en plus important* »).

Cela se confirme à de nombreuses reprises tout au long de nos interviews. La décision d'une nouvelle relation commerciale se réalise sur des raisons rationnelles et factuelles (« *Aujourd'hui, on vend du chiffre et on est attendu sur des résultats chez le client* »). On peut même écrire, qu'il est important pour l'acheteur que le vendeur ait la faculté de pouvoir traduire financièrement les avantages de sa proposition. Il est fondamental, pour les deux parties, de pouvoir rendre concrets les gains issus de cette nouvelle relation en accentuant les effets de la dimension transactionnelle (« *On est obligé de traduire nos présentations par l'utilité qu'elles apportent* »).

Toutefois, les interviews confirment les présupposés issus de la revue de la littérature. Le phénomène de la création d'une nouvelle relation commerciale est complet. Il est composé d'une somme d'éléments factuels et rationnels et d'autres, plus subjectifs qui s'illustrent au travers de toutes les facettes d'une relation (« *Je ne sais pas l'expliquer ... c'est une somme de choses ... mais c'est vraiment stimulant ... c'est un peu magique* »). La richesse de cette nouvelle relation se caractérise par l'identification de nombreux facteurs et ne peut s'expliquer par un seul des critères. L'ensemble des déterminants joue un rôle à plein (« *On a parfois le sentiment de vivre un vrai casting, on est testé sur tous les critères* »).

Pour les commerciaux, la dimension relationnelle se révèle avec le niveau d'expertise attendue par l'acheteur et cela dès la première étape dans la vente initiale (« *Dans les cinq premières minutes, la première vente que l'on fait est une vente de crédibilité, il faut montrer rapidement que l'on connaît sa problématique ... ça se fait sur les cinq premières minutes ... ou pas* »). Les attentes des acheteurs doivent être satisfaites par les vendeurs et prennent la forme d'une pertinence, d'une adaptation qui nécessite une préparation de chaque entretien. Cela se traduit par des offres ponctuelles et particulièrement attractives pour susciter l'intérêt (« *On accroche souvent un prospect par un tarif ou des promotions à saisir et après on négocie* »). Cela s'explique, car dans la majorité des cas évoqués, il s'agit pour le vendeur de prendre la place d'un concurrent déjà installé et qui ne se laissera pas faire (« *La vente concurrentielle se fait sur des comparaisons chiffrées* »). C'est la raison pour laquelle, il est nécessaire au vendeur d'appuyer son argumentation sur des preuves tangibles sur les

perspectives de gain pour le nouveau client (« *Les conditions générales de vente au verso du bon de commande nous sont utiles pour rassurer un prospect sur le fait que les engagements sont écrits* »). Il s'agit de vaincre des résistances psychologiques fortes issues de liens conséquents avec le compétiteur en place mais aussi de réduire des coûts de changements économiques. Cela s'effectue à l'aide de références, de témoignages clients et de testimoniaux (« *On joue beaucoup de références qui sont proches de lui, géographique ... la zone d'activité ... professionnelle ... le même métier* »). Les échanges avec nos répondants confirment la nécessité de réaliser une vente adaptative par l'adaptation des propos développés au sein des entretiens de vente (« *Prospecter nécessite de bien comprendre les attentes potentielles des prospects* »).

Les interviews confirment qu'il s'agit surtout d'une relation entre deux individus qui se font confiance (« *au final, ça se termine toujours par une franche poignée de main, les yeux dans les yeux, ça dure quelques secondes et c'est fort !* »).

Pour finir, nos interviews confirment le rôle joué par l'humour dans l'établissement d'une nouvelle relation (« *au début, il s'agit de briser la glace face à un acheteur qui est derrière un bureau, ... un peu distant, ... c'est une phase sociale ... il faut être pro mais aussi souriant, décontracté, agréable ... un peu d'humour peut aider !* »). L'importance de la variable humour semble jouer lors des différentes étapes de la vente initiale à savoir en phase de prise de contact et en phase de conclusion (« *Quelquefois, on peut blaguer avec le client, mais c'est surtout à la fin de la vente* »).

Conclusion de la section 2

Le développement des thèmes apparus lors des entretiens semi-directifs confirme notre analyse issue de notre revue de la littérature. Ces développements sont définis ci-après :

1. La réalisation d'une nouvelle relation est un phénomène complexe et riche de nombreux facteurs.
2. Ces facteurs semblent se caractériser par des dimensions semblables entre les acheteurs et les vendeurs. Les vendeurs et les acheteurs s'expriment de façon différente mais ils traduisent une même réalité.
3. Il existe des préalables à cette vente initiale.
4. Ces préalables se définissent :
 - a. par la recherche d'un gain supérieur attendu de la nouvelle relation et se caractérisent par un calcul sur les coûts de la nouvelle transaction.

- b. par l'adaptation d'actifs spécifiques des deux parties pour construire cette nouvelle relation.
- c. par l'exploitation d'opportunités valorisées par le vendeur et saisies par l'acheteur.
- d. par le respect de normes contractuelles qui figent les engagements réciproques.

A la lumière de notre recherche théorique, ces antécédents sont qualifiés de nature transactionnelle.

- e. par les bénéfices attendus par les deux parties de la dyade.
- f. par une attente forte des acheteurs sur l'expertise des vendeurs et par le développement de cette qualité par les vendeurs afin d'exercer leur crédibilité.
- g. par l'utilisation de références et de la réputation qui se traduisent par le bouche à oreille.
- h. par des efforts de la dyade en termes de temps, de force et de qualité qui caractérisent l'investissement dans la relation.

Notre revue de la littérature nous permet de qualifier ces préalables de relationnels.

5. La confiance joue un rôle dans l'établissement de cette nouvelle relation. Ce rôle s'intercale entre les antécédents transactionnels et l'efficacité effective. Cette fonction intermédiaire s'exerce aussi pour les facteurs relationnels.
6. La qualité de la relation s'illustre de façon identique pour les facteurs transactionnels et relationnels dans leur relation avec l'efficacité effective pour les deux acteurs de la dyade.
7. L'humour semble influencer l'efficacité effective de la dyade. Cette influence peut s'exercer directement mais aussi pour son action entre les antécédents transactionnels et le résultat. Ce rôle joue aussi entre les antécédents relationnels et l'efficacité.
8. Le phénomène observé se décline tout au long de trois étapes lors de cette vente initiale. Ces trois étapes sont la prise de contact, la négociation et la conclusion.

Section 3 – La formulation des hypothèses et la formalisation du modèle conceptuel

Cette section a pour objet de présenter le modèle conceptuel ainsi que les hypothèses de la recherche qui en découlent. Le choix des variables ayant permis la construction du modèle conceptuel est donc tout d'abord présenté, la justification des hypothèses de la recherche est ensuite développée, puis la représentation du modèle conceptuel vient conclure cette section.

Ce modèle contribue à une meilleure compréhension du rôle joué par les antécédents transactionnels et relationnels de l'efficacité effective pour la dyade client et vendeur.

Il éclaire, aussi, les fonctions exercées par la confiance, la qualité de la relation lors de ce processus de création d'une relation commerciale. Notre modèle formalise le résultat attendu par la dyade et qui s'exprime par l'atteinte d'une performance objective pour les deux acteurs de la vente initiale, le vendeur et le client.

Puis, il s'agit de vérifier que l'ensemble de ces relations s'exprime dans un cadre statique mais aussi dans un contexte dynamique. Par dynamique, nous faisons écho aux trois étapes identifiées de la vente initiale soit la prise de contact, la négociation et la conclusion. L'objet de la vérification est de saisir les impacts de l'ensemble des facteurs que sont les antécédents transactionnels, les antécédents relationnels, la confiance, la qualité de la relation et l'humour sur l'efficacité effective pour la dyade client – vendeur.

3.1. Les hypothèses liées aux antécédents transactionnels de l'efficacité

Comme cela a été démontré dans la première partie de cette recherche, les recherches sur les antécédents de l'efficacité effective de la dyade identifient les coûts de transaction, les actifs spécifiques, le comportement opportuniste et les normes contractuelles comme quatre de ses antécédents. Cela été confirmé lors de la phase qualitative exploratoire auprès des experts acheteurs et auprès des experts vendeurs. Ces quatre antécédents peuvent être qualifiés d'attribut objectif dans le sens où ils sont mesurables.

3.1.1 L'influence des coûts de transaction

Les coûts de transaction sont un antécédent de l'efficacité de la vente initiale pour la dyade. Les coûts de transaction sont les coûts d'acquisition et les coûts de changement psychologiques et économiques. Un changement de fournisseur par un acheteur se base sur une évaluation des gains entre une situation et une autre. Ce calcul s'effectue sur l'analyse des coûts, des incertitudes, des insatisfactions et des perspectives (Williamson, 1975, 1985 ; Buvik & John, 2000; Donada & Nogatchewsky, 2005).

La première hypothèse de cette recherche peut être formulée de la façon suivante :

H 1	Les coûts de transaction influencent positivement l'efficacité de la vente initiale.
------------	---

Cette hypothèse a pour vocation de comprendre les influences liant l'efficacité de la vente initiale aux coûts de transaction représentées par la figure ci-après.

Figure 4-3 : L'influence positive des coûts de transaction sur l'efficacité de la vente initiale



3.1.2. L'influence du comportement opportuniste

Le comportement opportuniste est un antécédent de l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Le comportement opportuniste est la poursuite d'un intérêt personnel ou la recherche d'une opportunité ponctuelle et est accentué selon le contexte faiblement ou fortement concurrentiel (Williamson, 1975, 1985 ; Dahlsrtom & Nygaard, 1999; Donada & Nogatchewsky, 2005).

La seconde hypothèse de cette recherche peut être formulée de la façon suivante :

H 2	Le comportement opportuniste influence positivement l'efficacité de la vente initiale.
------------	---

Cette hypothèse a pour vocation de comprendre les influences liant l'efficacité de la vente initiale au comportement opportuniste représentées par la figure ci-après.

Figure 4-4 : L'influence positive du comportement opportuniste sur l'efficacité de la vente initiale



3.1.3. L'influence des actifs spécifiques

Les actifs spécifiques sont un antécédent de l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Les investissements spécifiques sont des références à un savoir particulier, une expérience, valorisable selon le contexte et la position du vendeur (Williamson, 1975, 1985 ; Heide & John, 1990; Donada & Nogatchewsky, 2005).

La troisième hypothèse de cette recherche peut être formulée de la façon suivante :

H 3	Les actifs spécifiques influencent positivement l'efficacité de la vente initiale.
------------	---

Cette hypothèse a pour vocation de comprendre les influences liant l'efficacité de la vente initiale aux actifs spécifiques représentées par la figure ci-après.

Figure 4-5 : L'influence positive des actifs spécifiques sur l'efficacité de la vente initiale



3.1.4. L'influence des normes contractuelles

Les normes contractuelles sont un antécédent de l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Les normes contractuelles transactionnelles (Macneil, 1978, 1980 ; Elommal & Perrien, 2005) sont des principes sociaux et organisationnels fondamentaux sur lesquels se base une relation. La réciprocité, la mise en œuvre du contrat et la réalisation des engagements sont les fondements de ces normes (Macneil, 1978, 1980 ; Elommal & Perrien, 2005).

La quatrième hypothèse de cette recherche peut être formulée de la façon suivante :

H 4	Les normes contractuelles influencent positivement l'efficacité de la vente initiale.
------------	--

Cette hypothèse a pour vocation de comprendre les influences liant l'efficacité de la vente initiale aux normes contractuelles représentées par la figure ci-après.

Figure 4-6 : L'influence positive des normes contractuelles sur l'efficacité de la vente initiale



3.2. Les hypothèses liées aux antécédents relationnels de l'efficacité

3.2.1. L'influence des bénéfices attendus

Les bénéfices attendus sont un antécédent de l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Les bénéfices attendus sont les bénéfices attendus à l'issue de la réalisation de prestation et qui peuvent se traduire en valeur, en utilité et en gain de temps (Morgan & Hunt, 1994 ; Reynolds & Beatty, 1999; Henning-Thureau, Gwinner & Gremler, 2002 ; Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2006). Leurs appellations habituelles sont gain, utilité et valeur.

La cinquième hypothèse de cette recherche peut être formulée de la façon suivante :

H 5	Les bénéfices attendus influencent positivement l'efficacité de la vente initiale.
------------	---

Cette hypothèse a pour vocation de comprendre les influences liant l'efficacité de la vente initiale aux bénéfices attendus représentées par la figure ci-après.

Figure 4-7 : L'influence positive des bénéfices attendus sur l'efficacité de la vente initiale



3.2.2. L'influence de l'investissement dans la relation

L'investissement dans la relation est un antécédent de l'efficacité de la vente initiale pour la dyade. L'investissement dans la relation, c'est l'investissement en temps, en efforts, en dépenses et en ressources de la part du vendeur, afin de renforcer une relation (De Wulf, Odekerken-Schröder & Iacobucci, 2001 ; Ganesan, 1994 ; Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2006). Ses appellations habituelles sont rencontre, présence et ressources.

La sixième hypothèse de cette recherche peut être formulée de la façon suivante :

H 6	L'investissement dans la relation influence positivement l'efficacité de la vente initiale.
------------	--

Cette hypothèse a pour vocation de comprendre les influences liant l'efficacité de la vente initiale à l'investissement dans la relation représentées par la figure ci-après.

Figure 4-8 : L'influence positive de l'investissement dans la relation sur l'efficacité de la vente initiale

Antécédent relationnel

Résultat pour la dyade



3.2.3. L'influence de l'expertise du vendeur

L'expertise du vendeur est un antécédent de l'efficacité de la vente initiale pour la dyade. L'expertise du vendeur est la somme des connaissances, des expériences et des compétences générales du vendeur (Crosby, Evans & Cowles, 1990 ; Lagace, Dahlstrom & Gasseheimer, 1991 ; Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2006). Ses appellations habituelles sont, compétence, savoir-faire, connaissance et capacité.

La septième hypothèse de cette recherche peut être formulée de la façon suivante :

H 7	L'expertise du vendeur influence positivement l'efficacité de la vente initiale.
------------	---

Cette hypothèse a pour vocation de comprendre les influences liant l'efficacité de la vente initiale à l'expertise du vendeur représentées par la figure ci-après.

Figure 4-9 : L'influence positive de l'expertise du vendeur sur l'efficacité de la vente initiale

Antécédent relationnel

Résultat pour la dyade



3.2.4. L'influence du bouche à oreille

Le bouche à oreille est un antécédent de l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Le bouche à oreille, c'est lorsqu'un client recommande un vendeur à un autre client potentiel (Henning-Thureau, Gwinner & Gremler, 2002 ; Reynolds & Beatty, 1999 ; Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2006). Son appellation habituelle est la recommandation.

La huitième hypothèse de cette recherche peut être formulée de la façon suivante :

H 8	Le bouche à oreille influence positivement l'efficacité de la vente initiale.
------------	--

Cette hypothèse a pour vocation de comprendre les influences liant l'efficacité de la vente initiale au bouche à oreille représentées par la figure ci-après.

Figure 4-10 : L'influence positive du bouche à oreille sur l'efficacité de la vente initiale

Antécédent relationnel

Résultat pour la dyade



3.3. Les hypothèses liées aux variables de l’efficacité de la vente initiale

3.3.1. L’influence des antécédents transactionnels

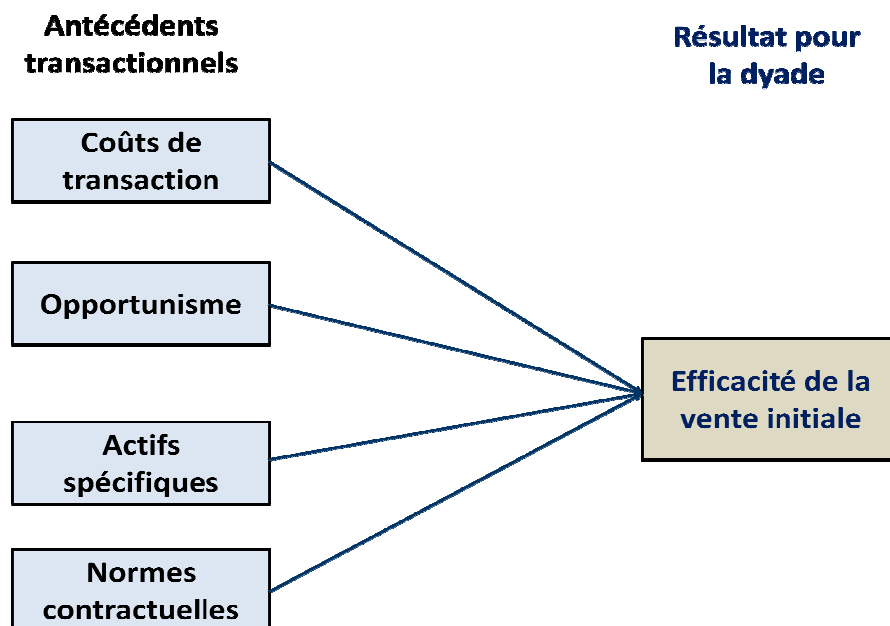
Les antécédents transactionnels sont un antécédent de l’efficacité de la vente initiale pour la dyade. Pour le courant transactionnel dont le principal contributeur est Williamson (1975, 1985, 1989) avec la théorie des coûts de transaction, les variables clés sont les investissements spécifiques, l’incertitude, l’opportunisme et les coûts de transaction. Ces quatre variables sont étudiées (Donada & Nogatchewsky, 2005) dans la relation vendeur – acheteur (Buvik & John, 2000 ; Cannon & Homburg (2000) ; Dahlsrtom & Nygaard, 1999 ; Heide & John, 1990). Les résultats de ces études sont que les coûts de transaction chutent avec la durée de la relation (Buvik & John, 2000). Les comportements opportunistes renforcent les coûts de transaction (Dahlsrtom & Nygaard, 1999). Les investissements spécifiques augmentent la rentabilité (Heide & John, 1990). Les construits transactionnels sont choisis pour éclairer la vente initiale.

La neuvième hypothèse de cette recherche peut être formulée de la façon suivante :

H 9	Les facteurs transactionnels influencent positivement l’efficacité de la vente initiale.
------------	---

Cette hypothèse a pour vocation de comprendre les influences liant l’efficacité de la vente initiale aux antécédents transactionnels représentées par la figure ci-après.

Figure 4-11 : L’influence positive des facteurs transactionnels sur l’efficacité de la vente initiale



3.3.2. L'influence des antécédents relationnels

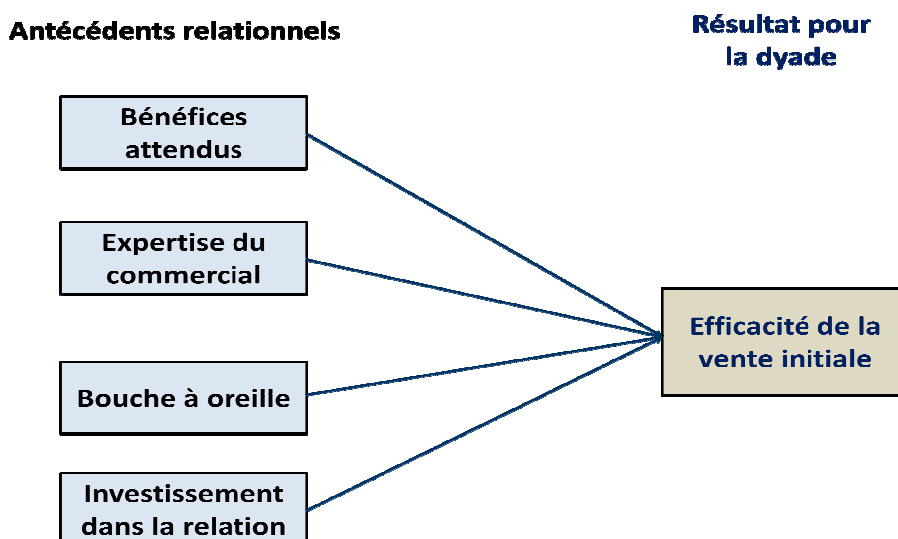
Les antécédents relationnels sont un antécédent de l'efficacité de la vente initiale pour la dyade. Pour le courant relationnel dont les principaux contributeurs sont Morgan & Hunt (1994) & Dwyer, Schurr & Oh (1987), les variables clés sont la confiance, l'engagement et les normes relationnelles. Ces variables sont étudiées (Donada & Nogatchewsky, 2005) dans la relation vendeur – acheteur (Anderson & Narus, 1984, 1990; Anderson & Weitz, 1989; Crosby, Evans & Cowles, 1990 ; Moorman, Zaltman & Deshpandé, 1992 ; Kalwani & Narayandas, 1995; Cannon & Perreault, 1999; Guibert, 1999 ; Siguaw, Simpson & Baker, 2003. Morgan & Hunt (1994, p22) définissent le marketing relationnel comme « toutes les activités marketing visant à établir, développer et maintenir de bonnes relations ». Les auteurs proposent que la confiance et l'engagement soient les deux éléments clés de prévision de l'efficacité de l'échange (Palmentier, Dant, Grewal & Evans, 2006). Les médiateurs relationnels sont la confiance, l'engagement, la satisfaction et la qualité de la relation. La qualité de la relation est un construit multidimensionnel qui évalue la force globale de la relation (Crosby, Evans & Cowles, 1990; De Wulf, Odekerken-Schröder & Iacobucci, 2001). Les construits relationnels sont choisis pour éclairer la vente initiale.

La dixième hypothèse de cette recherche peut être formulée de la façon suivante :

H 10	Les facteurs relationnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale.
-------------	--

Cette hypothèse a pour vocation de comprendre les influences liant l'efficacité de la vente initiale aux antécédents relationnels représentées par la figure ci-après.

Figure 4-12 : L'influence positive des facteurs relationnels sur l'efficacité de la vente



3.3.3. L'humour

L'humour est une variable qui explique l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

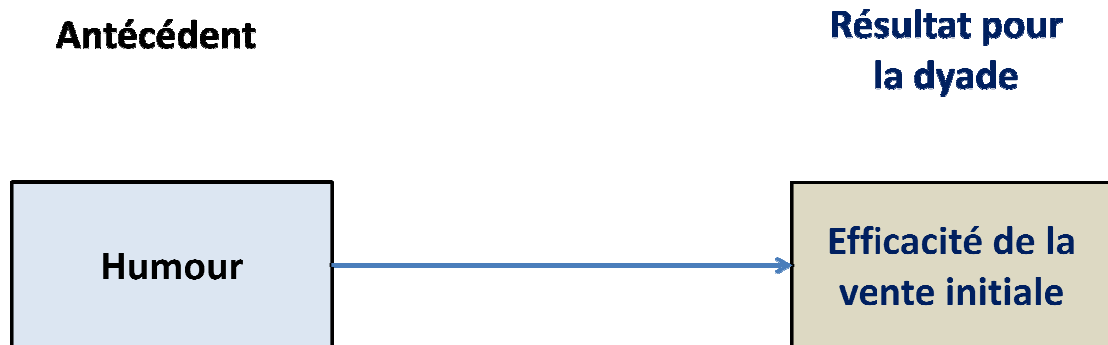
L'humour, c'est un processus cognitif et affectif qui permet d'accroître l'attention et peut contribuer à la sympathie. L'humour fait tomber les barrières et crée des liens entre l'émetteur et le récepteur lors d'une relation commerciale (Mulkay & Howe, 1994 ; Dorey & Zollinger, 2000).

La onzième hypothèse de cette recherche peut être formulée de la façon suivante :

H 11	L'humour influence positivement l'efficacité de la vente initiale.
-------------	---

Cette hypothèse a pour vocation de comprendre les influences liant l'efficacité de la vente initiale à l'humour représentées par la figure ci-après.

Figure 4-13 : L'influence positive de l'humour sur l'efficacité de la vente



3.4. Les hypothèses liées aux variables médiatrices de l'efficacité de la vente initiale

3.4.1. L'influence de la confiance

La confiance représente la première variable médiatrice du modèle conceptuel de cette recherche. La confiance s'illustre par la croyance en la fiabilité et l'intégrité du partenaire de l'échange (Doney & Cannon, 1997; Hibbard, Brunel, Dant & Iacobucci, 2001, Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002 ; Palmentier, Dant, Grewal & Evans 2006). Ses appellations habituelles sont la crédibilité, la bienveillance et l'honnêteté.

3.4.1.1. Le lien de médiation de la confiance entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale

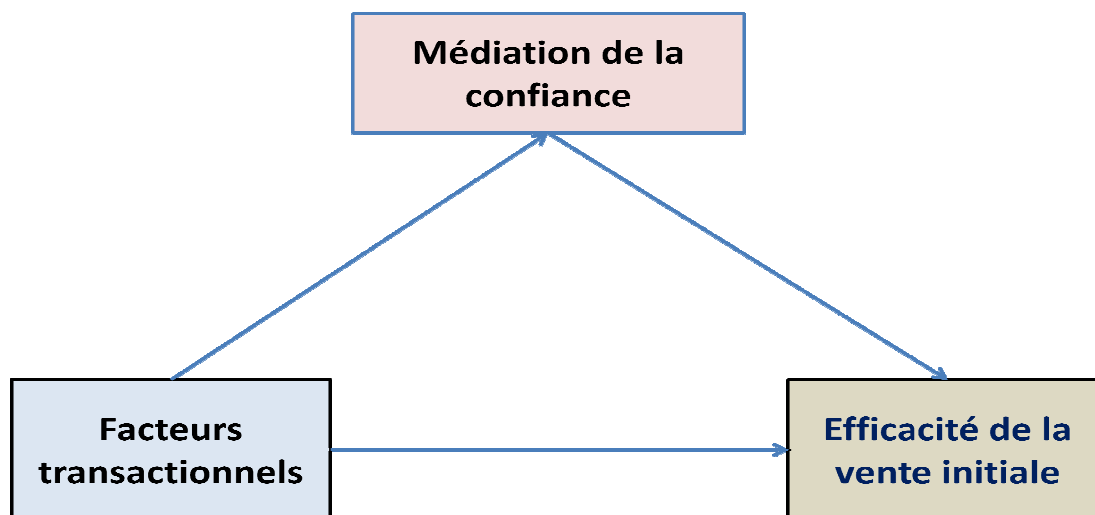
La confiance médiatise le lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale.

La douzième hypothèse (a) de cette recherche peut être formulée de la façon suivante :

H12 a.	La confiance médiatise positivement le lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale.
---------------	---

Cette hypothèse a pour vocation de comprendre la médiation de la confiance sur les influences liant l'efficacité de la vente initiale aux antécédents transactionnels. Cette médiation est représentée par la figure ci-après.

Figure 4-14 : La médiation positive de la confiance entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale



3.4.1.2. Le lien de médiation de la confiance entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale

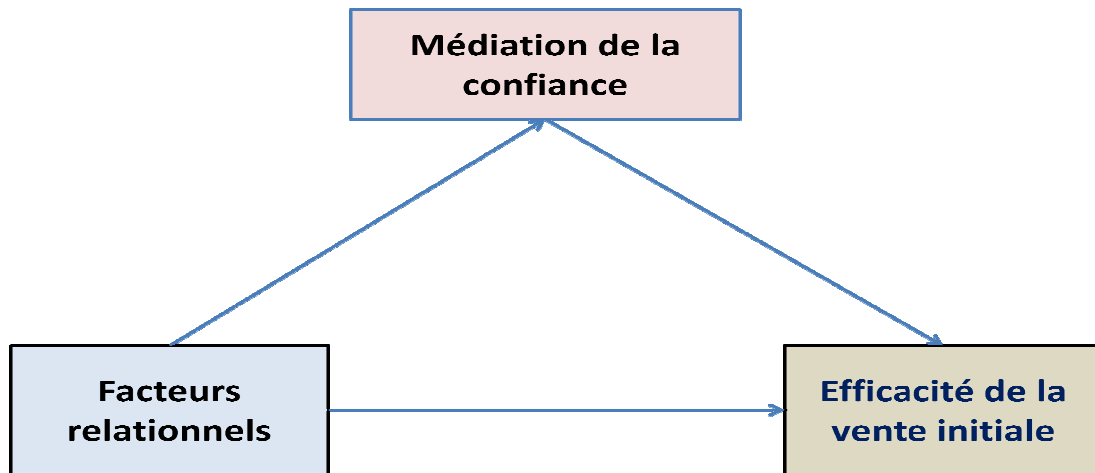
La confiance médiatise le lien entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale.

La douzième hypothèse (b) de cette recherche peut être formulée de la façon suivante :

H12 b	La confiance médiatise positivement le lien entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale.
--------------	--

Cette hypothèse a pour vocation de comprendre la médiation de la confiance sur les influences liant l'efficacité de la vente initiale aux antécédents relationnels. Cette médiation est représentée par la figure ci-après.

Figure 4-15 : La médiation positive de la confiance entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale



3.4.2. L'influence de la qualité de la relation

La qualité de la relation représente la deuxième variable médiatrice du modèle conceptuel de cette recherche.

La qualité de la relation est une évaluation générale de la force de la relation, conceptualisée par un construit composite et multidimensionnel pour capturer les facettes différentes de la relation. Ces dimensions sont liées entre elles. (Crosby, Evans & Cowles, 1990 ; De Wulf, Odekerken-Schröder et Iacobucci, 2001 ; Palmentier, Dant, Grewal & Evans 2006). Ses appellations habituelles sont la proximité et la force de la relation.

3.4.2.1. Le lien de médiation de la qualité de la relation entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale

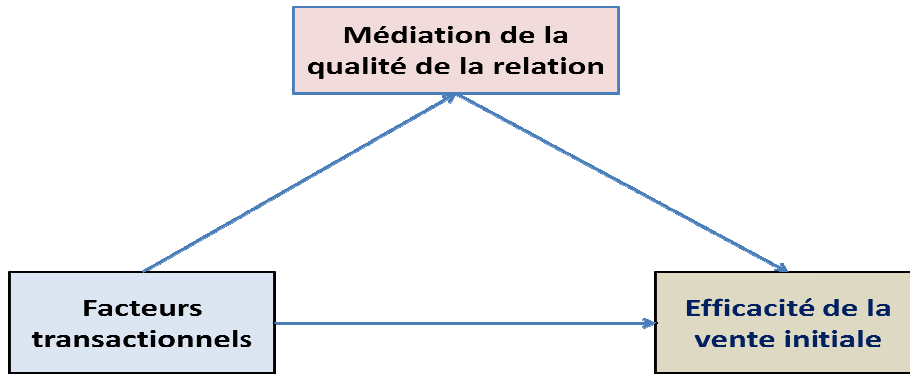
La qualité de la relation médiatise le lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale.

La treizième hypothèse (a) de cette recherche peut être formulée de la façon suivante :

H13 a.	La qualité de la relation médiatise positivement le lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale.
---------------	--

Cette hypothèse a pour vocation de comprendre la médiation de la qualité de la relation sur les influences liant l'efficacité de la vente initiale aux antécédents transactionnels. Cette médiation est représentée par la figure ci-après.

Figure 4-16 : La médiation positive de la qualité de la relation entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale



3.4.2.2. Le lien de médiation de la qualité de la relation entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale

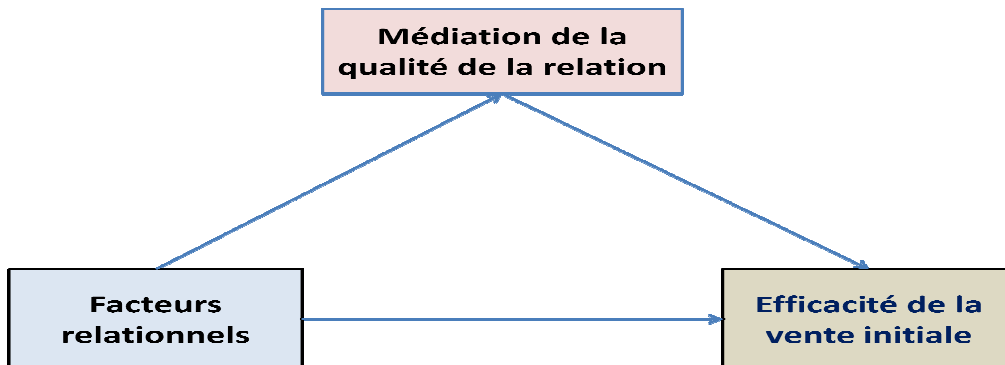
La qualité de la relation médiatise le lien entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale.

La treizième hypothèse (b) de cette recherche peut être formulée de la façon suivante :

H13 b.	La qualité de la relation médiatise positivement le lien entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale.
---------------	---

Cette hypothèse a pour vocation de comprendre la médiation de la qualité de la relation sur les influences liant l'efficacité de la vente initiale aux antécédents relationnels. Cette médiation est représentée par la figure ci-après.

Figure 4-17 : La médiation positive de la qualité de la relation entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale



3.4.3. L'influence de l'humour

Ce construit est tout à fait nouveau dans la recherche en vente. C'est la raison pour laquelle, nous avons choisi de tester ce construit en tant que variable influençant directement l'efficacité de la vente initiale pour la dyade mais aussi, nous avons décidé de le tester comme variable médiatrice du modèle conceptuel.

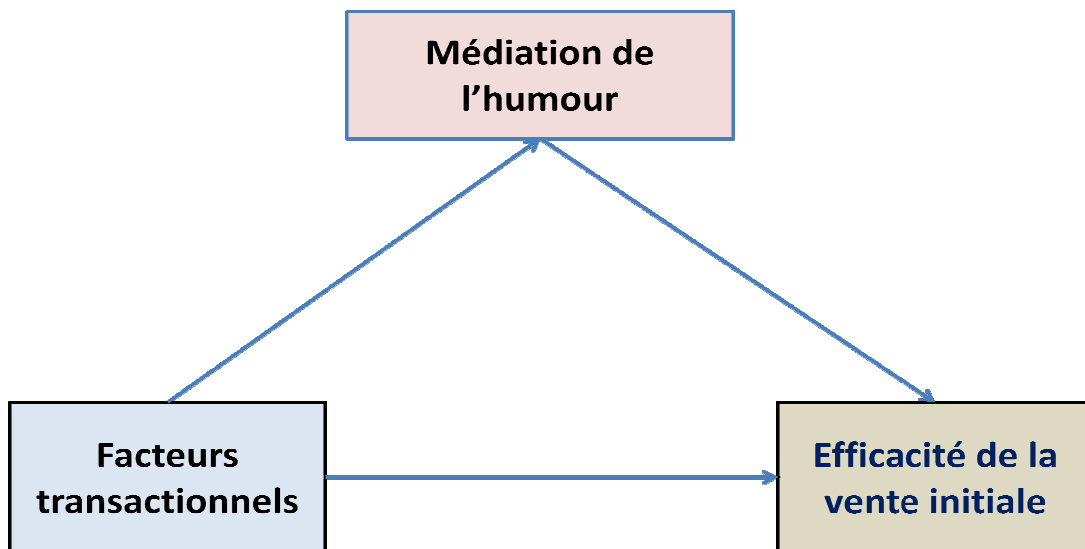
3.4.3.1. Le lien de médiation de l'humour entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale

L'humour médiatise le lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale. La quatorzième hypothèse (a) de cette recherche peut être formulée de la façon suivante :

H14 a.	L'humour médiatise positivement le lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale.
---------------	---

Cette hypothèse a pour vocation de comprendre la médiation de l'humour sur les influences liant l'efficacité de la vente initiale aux antécédents transactionnels. Cette médiation est représentée par la figure ci-après.

Figure 4-18 : La médiation positive de l'humour entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale



3.4.3.2. Le lien de médiation de l'humour entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale

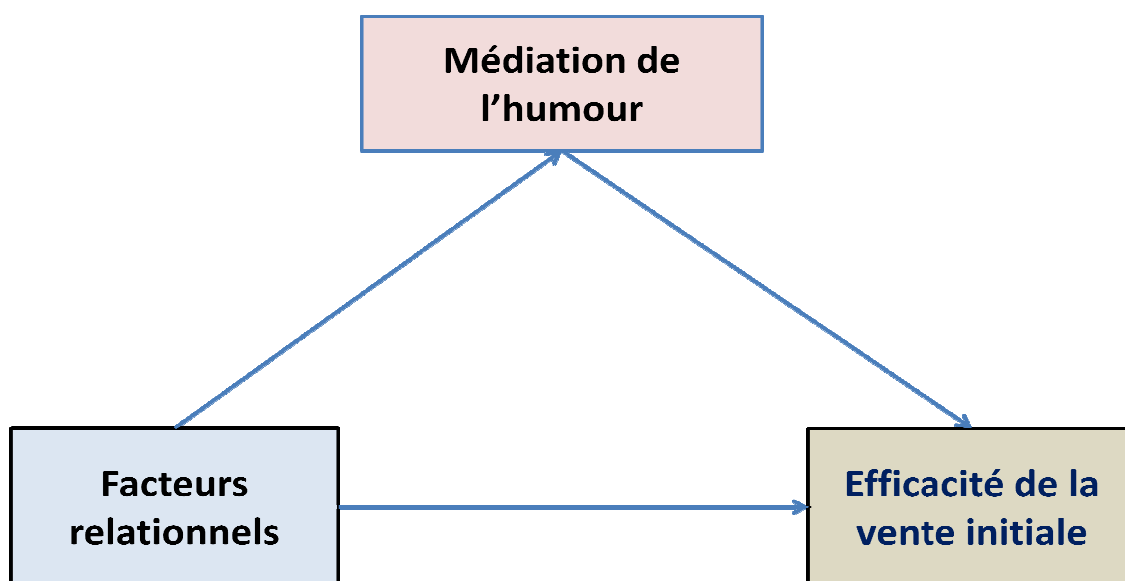
L'humour médiatise le lien entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale.

La quatorzième hypothèse (b) de cette recherche peut être formulée de la façon suivante :

H14 b.	L'humour médiatise positivement le lien entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale.
---------------	--

Cette hypothèse a pour vocation de comprendre la médiation de l'humour sur les influences liant l'efficacité de la vente initiale aux antécédents relationnels. Cette médiation est représentée par la figure ci-après.

Figure 4-19 : La médiation positive de l'humour entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale



3.5. Les hypothèses liées aux étapes de la vente

Les trois étapes que nous avons identifiées dans notre revue de la littérature (Goldmann, 1981 ; Bellenger, 1987 et 1994 ; Dwyer, Schurr & Oh, 1987 ; Cathelineau, 1991 ; Audebert-Lasrochas, 1997 ; Macquin, 1998) ont été confirmées lors de notre étude qualitative exploratoire. Ces étapes sont la prise de contact, la négociation et la conclusion.

3.5.1. L'influence de la phase de prise de contact

3.5.1.1. Pour l'étape dans la vente initiale, la prise de contact, les facteurs transactionnels influencent l'efficacité de la vente initiale

La quinzième hypothèse (a) de cette recherche peut être formulée de la façon suivante :

H15.a	Pour l'étape dans la vente initiale, la prise de contact, les facteurs
--------------	---

	transactionnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale.
--	--

3.5.1.2. Pour l'étape dans la vente initiale, la prise de contact, les facteurs relationnels influencent l'efficacité de la vente initiale

La quinzième hypothèse (b) de cette recherche peut être formulée de la façon suivante :

H15.b	Pour l'étape dans la vente initiale, la prise de contact, les facteurs relationnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale.
--------------	--

3.5.1.3. Pour l'étape dans la vente initiale, la prise de contact, l'humour influence l'efficacité de la vente initiale

La quinzième hypothèse (c) de cette recherche peut être formulée de la façon suivante :

H15.c	Pour l'étape dans la vente initiale, la prise de contact, l'humour influence positivement l'efficacité de la vente initiale.
--------------	---

3.5.1.4. Pour l'étape dans la vente initiale, la prise de contact, la confiance influence l'efficacité de la vente initiale

La quinzième hypothèse (d) de cette recherche peut être formulée de la façon suivante :

H15.d	Pour l'étape dans la vente initiale, la prise de contact, la confiance influence positivement l'efficacité de la vente initiale.
--------------	---

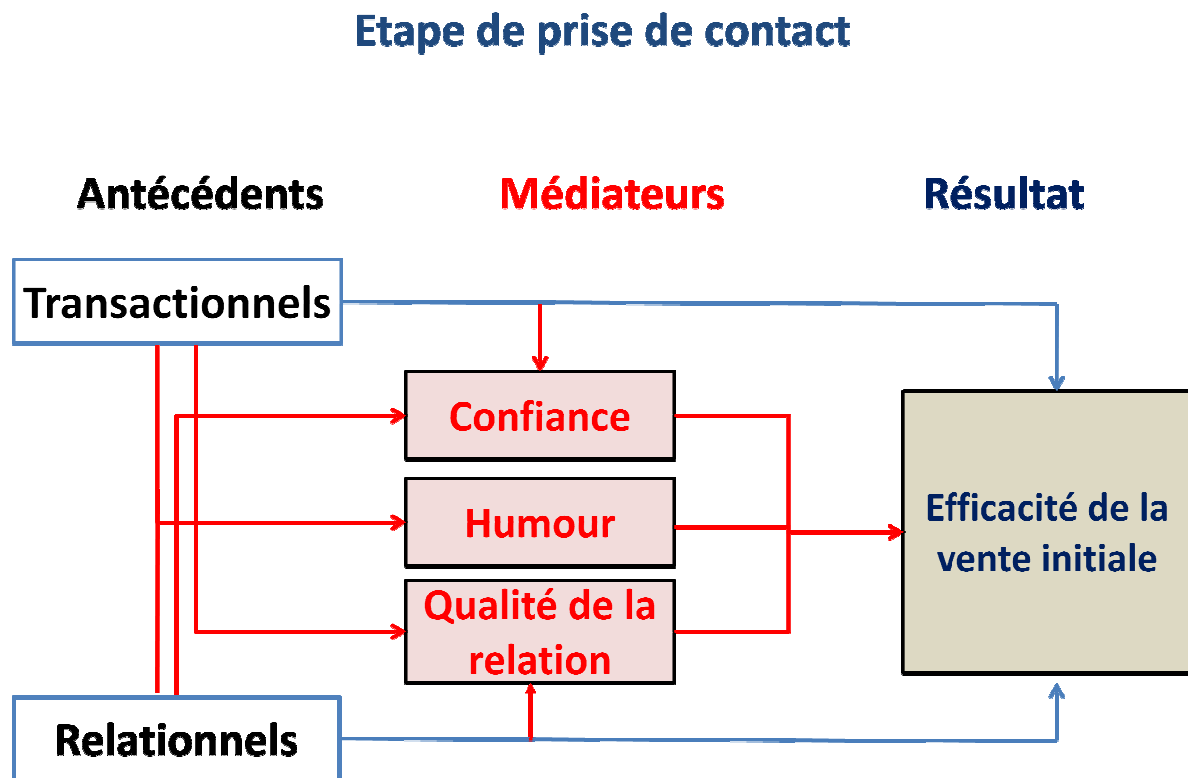
3.5.1.5. Pour l'étape dans la vente initiale, la prise de contact, la qualité de la relation influence l'efficacité de la vente initiale

La quinzième hypothèse (e) de cette recherche peut être formulée de la façon suivante :

H15.e	Pour l'étape dans la vente initiale, la prise de contact, la qualité de la relation influence positivement l'efficacité de la vente initiale.
--------------	--

Ces hypothèses ont pour vocation de comprendre les influences liant l'efficacité de la vente initiale à ces variables explicatives lors de l'étape de prise de contact. Ces influences sont représentées par la figure ci-après.

Figure 4-20 : Les variables influençant positivement la vente initiale lors de la phase de prise de contact



3.5.2. L'influence de la phase de négociation

3.5.2.1. Pour l'étape dans la vente initiale, la négociation, les facteurs transactionnels influencent l'efficacité de la vente initiale

La seizième hypothèse (a) de cette recherche peut être formulée de la façon suivante :

H16.a	Pour l'étape dans la vente initiale, la négociation, les facteurs transactionnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale.
--------------	--

3.5.2.2. Pour l'étape dans la vente initiale, la négociation, les facteurs relationnels influencent l'efficacité de la vente initiale

La seizième hypothèse (b) de cette recherche peut être formulée de la façon suivante :

H16.b	Pour l'étape dans la vente initiale, la négociation, les facteurs relationnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale.
--------------	---

3.5.2.3. Pour l'étape dans la vente initiale, la négociation, l'humour influence l'efficacité de la vente initiale

La seizième hypothèse (c) de cette recherche peut être formulée de la façon suivante :

H16.c	Pour l'étape dans la vente initiale, la négociation, l'humour influence positivement l'efficacité de la vente initiale.
--------------	--

3.5.2.4. Pour l'étape dans la vente initiale, la négociation, la confiance influence l'efficacité de la vente initiale

La seizième hypothèse (d) de cette recherche peut être formulée de la façon suivante :

H16.d	Pour l'étape dans la vente initiale, la négociation, la confiance influence positivement l'efficacité de la vente initiale.
--------------	--

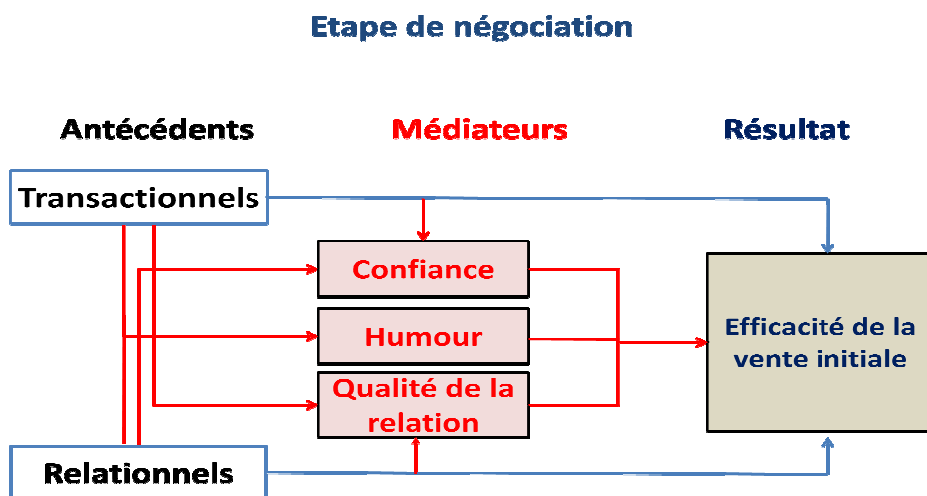
3.5.2.5. Pour l'étape dans la vente initiale, la négociation, la qualité de la relation influence l'efficacité de la vente initiale

La seizième hypothèse (e) de cette recherche peut être formulée de la façon suivante :

H16.e	Pour l'étape dans la vente initiale, la négociation, la qualité de la relation influence positivement l'efficacité de la vente initiale.
--------------	---

Ces hypothèses ont pour vocation de comprendre les influences liant l'efficacité de la vente initiale à ces variables explicatives lors de l'étape de négociation. Ces influences sont représentées par la figure ci-après.

Figure 4-21 : Les variables influençant positivement la vente initiale lors de la négociation



3.5.3. L'influence de la phase de conclusion

3.5.3.1. Pour l'étape dans la vente initiale, la conclusion, les facteurs transactionnels influencent l'efficacité de la vente initiale

La dix-septième hypothèse (a) de cette recherche peut être formulée de la façon suivante :

H17.a	Pour l'étape dans la vente initiale, la conclusion, les facteurs transactionnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale.
--------------	---

3.5.3.2. Pour l'étape dans la vente initiale, la conclusion, les facteurs relationnels influencent l'efficacité de la vente initiale

La dix-septième hypothèse (b) de cette recherche peut être formulée de la façon suivante :

H17.b	Pour l'étape dans la vente initiale, la conclusion, les facteurs relationnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale.
--------------	--

3.5.3.3. Pour l'étape dans la vente initiale, la conclusion, l'humour influence l'efficacité de la vente initiale

La dix-septième hypothèse (c) de cette recherche peut être formulée de la façon suivante :

H17.c	Pour l'étape dans la vente initiale, la conclusion, l'humour influence positivement l'efficacité de la vente initiale.
--------------	---

3.5.3.4. Pour l'étape dans la vente initiale, la conclusion, la confiance influence l'efficacité de la vente initiale

La dix-septième hypothèse (d) de cette recherche peut être formulée de la façon suivante :

H17.d	Pour l'étape dans la vente initiale, la conclusion, la confiance influence positivement l'efficacité de la vente initiale.
--------------	---

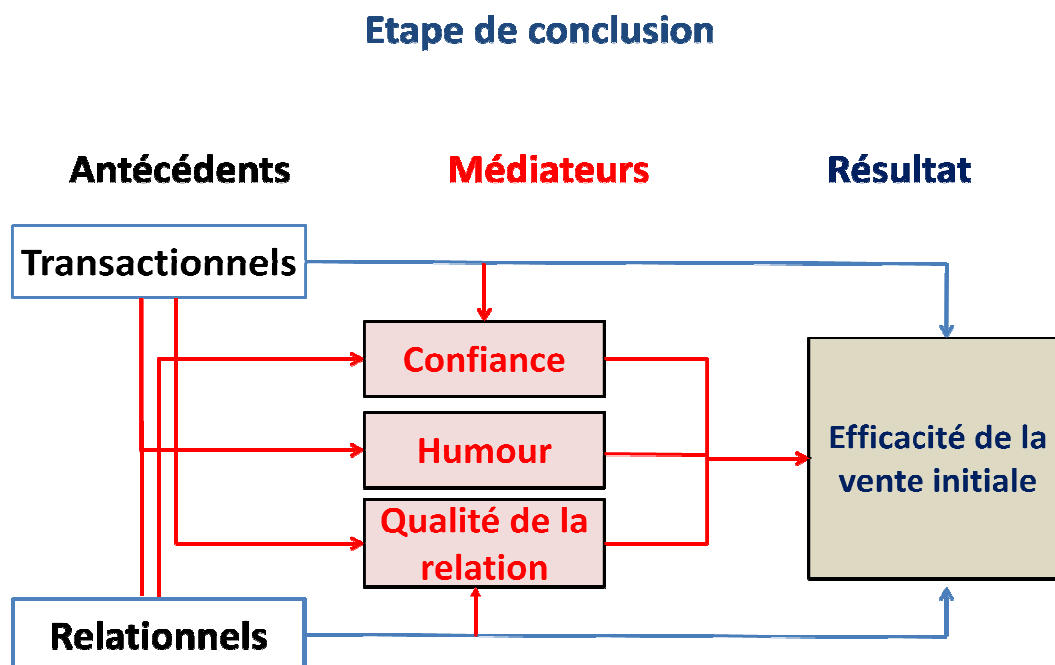
3.5.3.5. Pour l'étape dans la vente initiale, la conclusion, la qualité de la relation influence l'efficacité de la vente initiale

La dix-septième hypothèse (e) de cette recherche peut être formulée de la façon suivante :

H17.e	Pour l'étape dans la vente initiale, la conclusion, la qualité de la relation influence positivement l'efficacité de la vente initiale.
--------------	--

Ces hypothèses ont pour vocation de comprendre les influences liant l'efficacité de la vente initiale à ces variables explicatives lors de l'étape de conclusion. Ces influences sont représentées par la figure ci-après.

Figure 4-22 : Les variables influençant positivement la vente initiale lors de conclusion



Maintenant, il convient de procéder à la formulation complète de toutes les hypothèses de la recherche sous la forme de tableaux récapitulatifs. Le tableau 1 reformule les hypothèses liées aux antécédents de la vente initiale.

Tableau 4-1 : Les hypothèses liées aux antécédents de la vente initiale

H 1	Les coûts de transaction influencent positivement l'efficacité de la vente initiale
H 2	Le comportement opportuniste influence positivement l'efficacité de la vente initiale
H 3	Les actifs spécifiques influencent positivement l'efficacité de la vente initiale
H 4	Les normes contractuelles influencent positivement l'efficacité de la vente initiale
H 5	Les bénéfices attendus influencent positivement l'efficacité de la vente initiale
H 6	L'investissement dans la vente influence positivement l'efficacité de la vente initiale
H 7	L'expertise du vendeur influence positivement l'efficacité de la vente initiale
H 8	Le bouche à oreille influence positivement l'efficacité de la vente initiale

Le tableau 2 reformule les hypothèses liées à la vente initiale.

Tableau 4-2 : Les hypothèses liées à la vente initiale

H 9	Les facteurs transactionnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale
H 10	Les facteurs relationnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale
H 11	L'humour influence positivement l'efficacité de la vente initiale

Le tableau 3 reformule les hypothèses liées aux variables médiatrices de la vente initiale.

Tableau 4-3 : Les hypothèses liées aux variables médiatrices

H12 a.	La confiance médiatise positivement le lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale
H12 b.	La confiance médiatise positivement le lien entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale
H13 a.	La qualité de la relation médiatise positivement le lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale
H13 b.	La qualité de la relation médiatise positivement le lien entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale
H14 a.	L'humour médiatise positivement le lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale
H14 b.	L'humour médiatise positivement le lien entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale

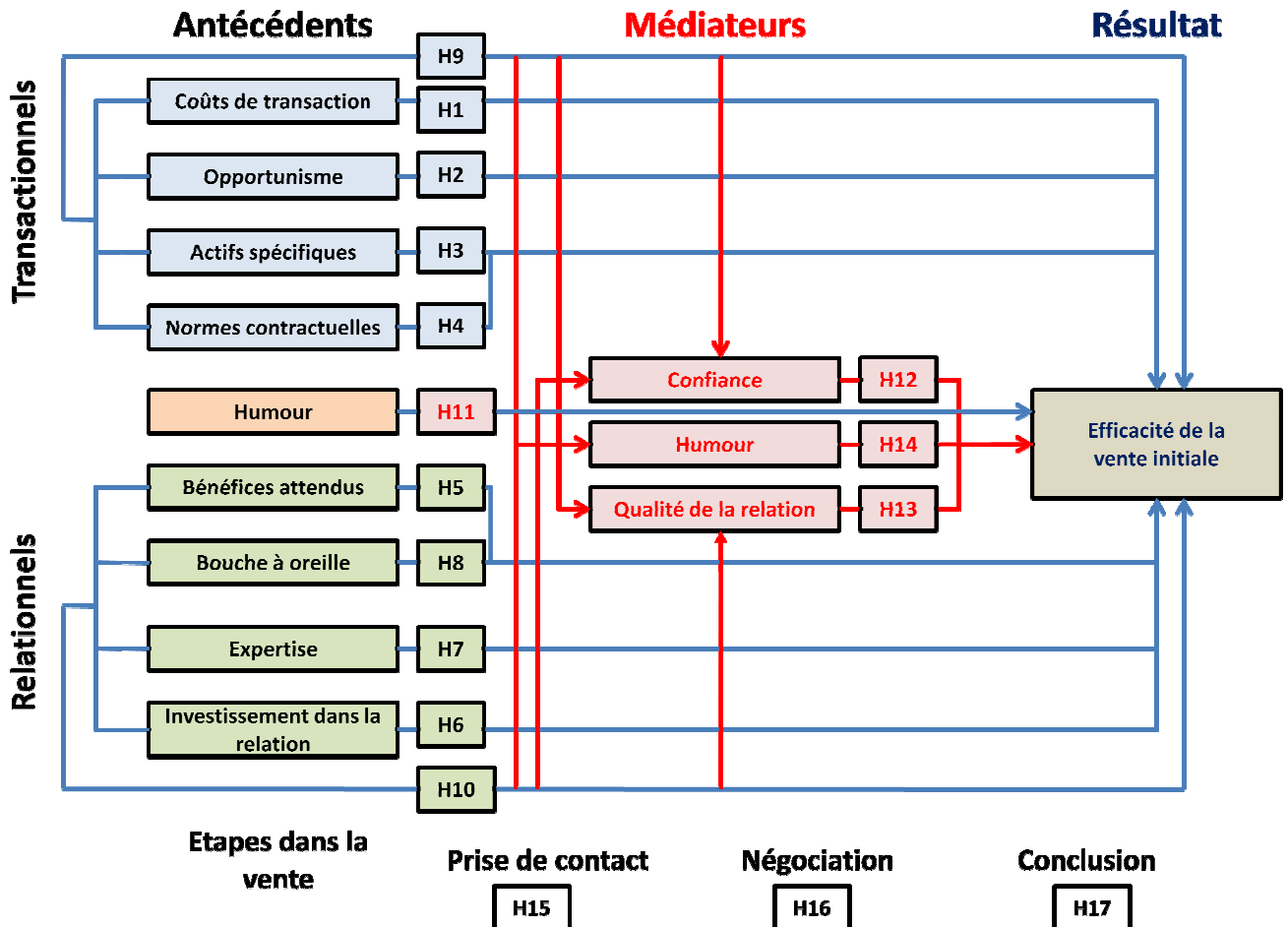
Le tableau 4 reformule les hypothèses liées aux étapes dans la vente initiale, la prise de contact, la négociation et la conclusion.

Tableau 4-4 : Les hypothèses liées aux étapes dans la vente initiale

H15.a	Pour l'étape dans la vente initiale, la prise de contact, les facteurs transactionnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale
H15.b	Pour l'étape dans la vente initiale, la prise de contact, les facteurs relationnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale
H15.c	Pour l'étape dans la vente initiale, la prise de contact, l'humour influence positivement l'efficacité de la vente initiale
H15.d	Pour l'étape dans la vente initiale, la prise de contact, la confiance influence positivement l'efficacité de la vente initiale
H15.e	Pour l'étape dans la vente initiale, la prise de contact, la qualité de la relation influence positivement l'efficacité de la vente initiale
H16.a	Pour l'étape dans la vente initiale, la négociation, les facteurs transactionnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale
H16.b	Pour l'étape dans la vente initiale, la négociation, les facteurs relationnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale
H16.c	Pour l'étape dans la vente initiale, la négociation, l'humour influence positivement l'efficacité de la vente initiale
H16.d	Pour l'étape dans la vente initiale, la négociation, la confiance influence positivement l'efficacité de la vente initiale
H16.e	Pour l'étape dans la vente initiale, la négociation, la qualité de la relation influence positivement l'efficacité de la vente initiale
H17.a	Pour l'étape dans la vente initiale, la conclusion, les facteurs transactionnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale
H17.b	Pour l'étape dans la vente initiale, la conclusion, les facteurs relationnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale
H17.c	Pour l'étape dans la vente initiale, la conclusion, l'humour influence positivement l'efficacité de la vente initiale
H17.d	Pour l'étape dans la vente initiale, la conclusion, la confiance influence positivement l'efficacité de la vente initiale
H17.e	Pour l'étape dans la vente initiale, la conclusion, la qualité de la vente influence positivement l'efficacité de la vente initiale

A la suite de la formulation de l'ensemble de nos hypothèses, il est possible de procéder à la représentation complète du modèle conceptuel. Cette schématisation a l'intérêt de modéliser notre problématique qui est de définir la somme des facteurs influençant l'efficacité de la vente initiale.

Figure 4-23 : Le modèle conceptuel de la recherche et ses hypothèses



Conclusion de la section 3

Cette section s'est appliquée à présenter et à justifier la construction du modèle, les hypothèses de la recherche ainsi que le modèle conceptuel retenu pour ce travail de recherche.

Ce modèle se présente en deux phases :

1. La phase des hypothèses liées aux antécédents de la vente initiale
2. La phase des hypothèses liées à la vente initiale
3. La phase des hypothèses liées aux variables médiatrices
4. La phase des hypothèses liées aux étapes dans la vente initiale

Pour chacune de ces cinq phases, nous avons formulé nos hypothèses. Toutes ces hypothèses ont abouti au modèle conceptuel se voulant synthétique mais suffisamment complet pour

saisir l'ensemble du phénomène de création d'une nouvelle relation commerciale entre un vendeur et son client. Ce modèle est issu de réflexions théoriques et de l'analyse de l'étude exploratoire. La représentation graphique du modèle conceptuel a conclu cette section.

Rappel des points-clés du chapitre 1

La première section de ce chapitre avait pour but de présenter les objectifs et la méthodologie de l'étude exploratoire. Le terrain d'investigation et la méthode de collecte des données (entretiens semi-directifs) ont donc été détaillés. Une analyse de contenu classique, basée sur une analyse thématique, a été menée.

La seconde section de ce chapitre a détaillé les résultats de l'étude exploratoire.

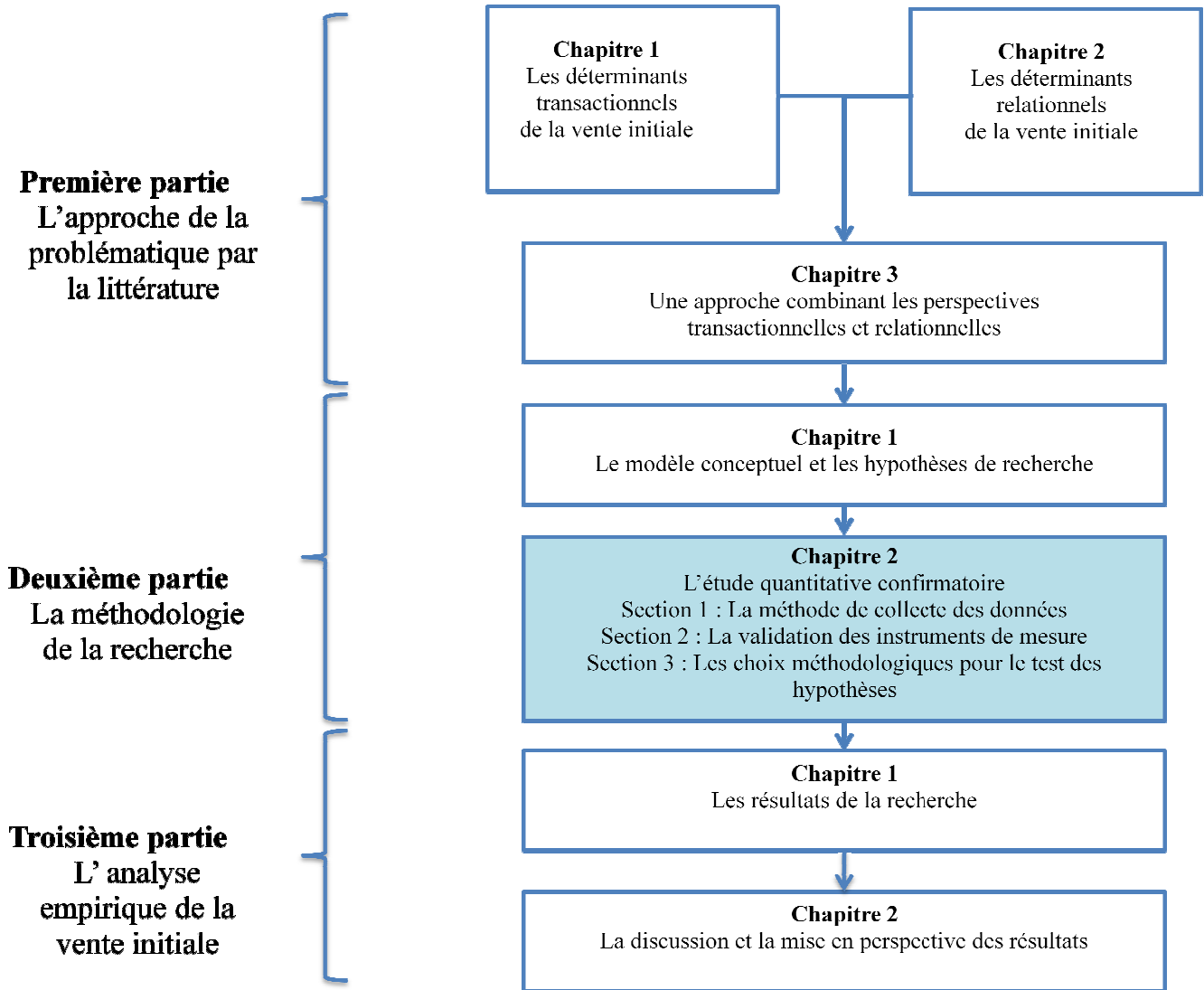
L'analyse du discours a permis de mettre en évidence les grands thèmes de notre recherche qui ont confirmé notre revue de la littérature.

La troisième section a permis d'expliquer la construction du modèle conceptuel et de justifier et formuler les hypothèses de recherches.

La combinaison de références théoriques et des résultats de la recherche exploratoire est venue étayer la formulation des hypothèses et la représentation graphique du modèle conceptuel.

Chapitre 2 – L'étude quantitative confirmatoire

Figure 5-1 : Les étapes de la recherche – 2^{ème} partie - Chapitre 2



Introduction au chapitre 2

Après avoir formalisé un modèle conceptuel permettant de comprendre les facteurs qui expliquent l'efficacité de la prospection commerciale et après avoir présenté les hypothèses de la recherche lors du chapitre 1, l'objectif de ce deuxième chapitre est d'ordre méthodologique. Il s'agit de décrire la méthode mise en œuvre pour notre recherche. La méthode de construction du questionnaire est tout d'abord développée en section 1. Nous nous attardons plus spécifiquement sur la structure du questionnaire et sur les caractéristiques des nos échantillons d'acheteurs et de vendeurs.

La section 2 a pour objet de présenter notre méthodologie de validation des instruments de mesure. Elle débute par le développement des méthodes utilisées pour évaluer les échelles de mesure. Nous procédons, en premier lieu, par une analyse factorielle exploratoire afin de caractériser les dimensions des construits, puis nous nous intéressons à leur fiabilité et à leur validité pour enfin mener une analyse factorielle confirmatoire. Chacun de nos construits est validé par cette démarche en trois étapes. Les résultats de chacune des échelles de mesure sont présentés et commentés.

La section 3 aborde les choix méthodologiques retenus pour le test des hypothèses. Au regard de nos objectifs, nous avons opté pour l'analyse des régressions linéaires et pour l'analyse des liens de médiation. Nous détaillons les points essentiels à respecter pour mettre en œuvre ces méthodologies.

Section 1. La démarche de construction du questionnaire

La section 1 de ce chapitre évoque la démarche qui a permis de construire notre questionnaire. Dans un premier temps, nous limitons le champ d'investigation et nous qualifions le profil des répondants. Ce cadre nous permet de structurer notre questionnaire dans un second temps. Enfin, nous nous proposons de caractériser par le détail nos échantillons d'acheteurs et de vendeurs ayant répondu à notre questionnaire

1.1. Le terrain d'investigation et le choix des répondants

1.1.1. Le terrain d'investigation

Le choix du terrain d'investigation s'est porté sur les relations entre vendeurs et acheteurs lors d'échanges. Les vendeurs et les acheteurs, qui ont répondu à notre étude, ne sont en relation qu'avec d'autres professionnels. L'enquête ne porte que sur l'analyse de relations de vente et

d'achat en *business to business*. Un autre critère retenu est la sélection de répondants qui ont une fonction fortement orientée vers la prospection commerciale de nouveaux clients pour les commerciaux et pour la sélection de nouveaux fournisseurs pour les acheteurs. La légitimité du choix de la population étudiée nous a permis de vérifier nos hypothèses de recherche.

1.1.2. Le choix des répondants

Pour l'étude exploratoire auprès des acheteurs, le choix s'est porté sur des répondants dont la fonction est d'acheter des biens et des services pour le compte de leur entreprise. Ces achats se réalisent auprès d'autres entreprises. Les répondants sélectionnés sont ceux qui sélectionnent de nouveaux fournisseurs par le biais de rencontres et d'entretiens professionnels avec des commerciaux. Pour l'étude confirmatoire auprès des commerciaux, le choix s'est orienté vers des répondants dont la fonction est de vendre des biens et des services pour le compte de leur entreprise. Ces ventes se réalisent auprès d'autres entreprises. La commercialisation et la prospection commerciale de nouveaux clients se caractérisent par la réalisation d'entretiens de vente avec des acheteurs. Les répondants pour les deux études sont des « *informateurs clés* » dont la fonction est garante de leur grande connaissance des sujets étudiés. (Campbell, 1955, cité par Borie, 2006, p.161). Le profil professionnel des répondants nous a permis d'assumer trois objectifs. « *1. traduire les informations requises en une série de questions spécifiques auxquelles les participants peuvent et doivent répondre... 2. être motivant et encourageant afin que le répondant se sente impliqué dans l'entretien... 3. minimiser les erreurs de réponses ...* » (Malhotra, Décaudin & Bouguera, 2004, p.218).

1.2. La structure du questionnaire

Élaborer un questionnaire c'est « *jongler entre les objectifs de simplicité et de clarté pour les personnes interrogées et ceux de rigueur et de précision pour respecter les définitions des variables* » (Igalens & Roussel, 1998 cité par Pichon, 2006, p.317). Notre questionnaire est l'outil qui illustre « *l'instrumentalisation des hypothèses* » (Evrard, Pras & Roux, 2003 cité par Pichon, 2006, p.317). Le questionnaire comporte quarante huit questions. Il est composé de six parties. Les répondants ont à prendre position selon les cinq items de l'échelle de Likert à cinq points suivants: pas du tout d'accord, plutôt d'accord, ni d'accord ni en désaccord, plutôt d'accord et tout à fait d'accord.

La structure du questionnaire est la suivante :

1. La première partie cerne l'orientation de la fonction du répondant.

2. La deuxième partie a pour sujet un contexte général sur lequel le répondant prend position. Les huit affirmations portent sur les construits suivants : la confiance, la qualité de la relation, l'expertise, les actifs spécifiques, l'investissement dans la relation et l'opportunisme.
3. La troisième partie développe l'origine de la vente initiale. Cette partie est composée de neuf questions. Les construits représentés lors de cette séquence du questionnaire sont les suivants : les coûts de transaction, la qualité de la relation, l'efficacité effective, le bouche à oreille, la confiance, les actifs spécifiques et l'opportunisme.
4. La quatrième partie porte sur la première des étapes dans la vente initiale, la prise de contact. Cette partie est construite sur huit questions. Les construits représentés lors de cette séquence du questionnaire sont les suivants : l'expertise, le bouche à oreille, les actifs spécifiques, la qualité de la relation, les investissements dans la relation, l'efficacité effective et la confiance.
5. La cinquième partie a pour sujet la seconde des étapes dans la vente initiale, la négociation. Elle traite neuf questions. Les construits représentés lors de cette séquence du questionnaire sont les suivants: l'investissement dans la relation, l'expertise, la confiance, l'humour, le bouche à oreille et les bénéfices attendus.
6. Enfin la sixième partie du questionnaire évoque la dernière des étapes dans la vente initiale, la conclusion.

Les construits représentés lors de cette séquence du questionnaire sont les suivants: les normes contractuelles, l'opportunisme, l'investissement dans la relation, l'humour, le bouche à oreille, la confiance, la qualité de la relation et les normes contractuelles.

En synthèse, le questionnaire de notre recherche est basé sur les onze construits de notre modèle théorique. Les onze construits sont les actifs spécifiques, l'opportunisme, les coûts de transaction, les normes contractuelles, l'expertise, l'investissement dans la relation, le bouche à oreille, les bénéfices attendus, l'humour, la confiance, la qualité de la relation et l'efficacité effective. La démarche de validation du modèle conceptuel a nécessité la construction d'indicateurs pour chacun des concepts retenus ci-dessus. Pour mesurer chacun de ces concepts, nous avons eu recours à des échelles multi-items.

1.3. Les caractéristiques des répondants

Nous avons procédé à un pré-test sur un échantillon de trente répondants composé de dix acheteurs et de vingt vendeurs. L'échantillon final est composé de 81 acheteurs et de 323 vendeurs. Les 81 acheteurs spécialisés en achat en business to business ont répondu à un questionnaire envoyé par courriel à leurs adresses électroniques professionnelles. Ces adresses professionnelles ont été obtenues par l'intermédiaire d'organisations et de réseaux professionnels.

Tableau 5-1 : Composition de l'échantillon acheteurs (n=81)

Caractéristiques	Fréquences en effectif	Fréquences en %
Fonction exercée :		
Acheteur	45	56%
Consultant	2	2%
Chef de projet	2	2%
Manager achats	4	5%
Directeur des achats	21	26%
Directeur Général	3	4%
Représentant légal	4	5%
Ancienneté dans la fonction :		
Moins de trois ans	5	6%
De trois à cinq ans	26	32%
Cinq à dix ans	42	52%
Plus de dix ans	8	10%
Niveau de formation :		
Autodidacte	4	5%
Formation spécialisée Achats	12	15%
Formation spécialisée Techniques	46	57%
Ecoles de Management	7	9%
Autres	12	15%
Poids de la sélection de nouveaux fournisseurs en % :		
De 5 à 35 %	69	85%
35 à 70 %	12	15%
= de 70 %	0	
Nature des fournisseurs:		
Professionnels (un à vingt salariés)	33	41%
Entreprises (plus de vingt salariés)	48	59%
Durée du processus de vente :		
Un entretien	4	5%
Deux entretiens	19	23%
Trois entretiens	41	51%
Trois à cinq entretiens	11	14%
Plus de cinq entretiens	6	7%

Les 323 commerciaux spécialisés en vente en business to business ont répondu à un questionnaire envoyé par courriel à leurs adresses électroniques professionnelles. Ces adresses professionnelles ont été obtenues par l'intermédiaire d'organisations et de réseaux professionnels.

Tableau 5-2 : Composition de l'échantillon vendeurs (n=323)

Caractéristiques	Fréquences en effectif	Fréquences en %
Fonction exercée :		
Commercial	115	36%
Conseiller	29	9%
Consultant	12	4%
Ingénieur d'affaires	34	11%
Directeur de clientèle	21	7%
Manager commercial	25	8%
Directeur Commercial	63	20%
Directeur Général	19	6%
Représentant légal	5	2%
Ancienneté dans la fonction :		
Moins de trois ans	15	5%
De trois à cinq ans	153	47%
Cinq à dix ans	127	39%
Plus de dix ans	28	9%
Niveau de formation :		
Autodidacte	24	7%
Formation spécialisée Vente	112	35%
Formation spécialisée Techniques	146	45%
Ecoles de Management	17	5%
Autres	24	7%
Poids de la prospection commerciale en % :		
De 5 à 35 %	256	79%
35 à 70 % = de 70 %	67	21%
Nature de la clientèle :		
Professionnels	90	28%
Entreprises	233	72%
Durée du processus de vente :		
Un entretien	24	7%
Deux entretiens	75	23%
Trois entretiens	160	50%
Trois à cinq entretiens	41	13%
Plus de cinq entretiens	23	7%

Conclusion de la section 1

Cette section a tout d'abord présenté la démarche qui a permis de construire notre questionnaire. Le point de départ a été le terrain d'investigation et les choix des répondants qui nous ont permis de structurer notre outil. Puis, nous avons détaillé les caractéristiques des deux échantillons d'acheteurs et de vendeurs ainsi que le mode de collecte des réponses aux questionnaires de recherche.

Section 2 – La validation des instruments de mesure

Cette section développe, en premier lieu, la méthodologie de validation des échelles de mesure. Pour assumer cet objectif, des analyses factorielles exploratoires sont effectuées sur les données collectées grâce à la version 17.0 du logiciel SPSS. Des analyses confirmatoires sur les échelles de mesure sont réalisées à l'aide du logiciel d'équations structurelles 6.0 EQS de MV Soft. Dans un second temps, cette section présente les résultats pour chacun des instruments de mesures retenus dans le cadre de cette thèse. Cette étape de la recherche est particulièrement importante car les propriétés psychométriques des construits représentent un élément déterminant pour juger de la validité des résultats obtenus.

2.1. La méthodologie de validation des échelles de mesure

2.1.1. La procédure de formalisation des instruments de mesure

Au préalable de la formulation des items de nos échelles de mesure, nous avons suivi la procédure de test des instruments de mesure (Churchill, 1979). La démarche de Churchill (1979) a respecté les étapes suivantes :

1. La spécification du domaine du construit par la revue de la littérature
2. La production d'un ensemble d'énoncés par la revue de la littérature
3. La collecte des données
4. La purification des mesures par l'analyse factorielle exploratoire et l'examen de la fiabilité
5. L'estimation de la fiabilité par l'analyse factorielle
6. L'estimation de la validité
7. Le développement des normes

En ce qui concerne les points 4 à 6, la méthodologie de purification et de validation des échelles de mesure, celle-ci s'est déroulée en trois étapes. En premier lieu, une première étape d'analyse factorielle exploratoire nous offre la possibilité de révéler des dimensions. Churchill

(1979) rappelle que l'analyse factorielle peut être utilisée pour identifier les dimensions. Evrard, Pras & Roux (2003, p.385) affirment que « *l'analyse factorielle exploratoire permet d'un point de vue théorique de passer des mesures à des concepts théoriques ne pouvant être mesurés directement ; les variables sont alors considérées comme des combinaisons d'un certain nombre de facteurs communs sous-jacents* ». La seconde étape, une fois que les dimensions ont été appréhendées par l'analyse factorielle, consiste à s'interroger sur la fiabilité et la validité des construits (Pichon, 2006). Pour renforcer les informations sur l'homogénéité des données, il peut être pertinent de mener une analyse factorielle pour poser l'hypothèse que certaines variables s'illustrent par des construits à une ou plusieurs dimensions. Cette hypothèse ne peut être validée qu'à l'aide d'une analyse factorielle confirmatoire. Cette validation est réalisée lors de la troisième étape.

2.1.2. L'analyse factorielle exploratoire

L'analyse factorielle exploratoire est une étape technique préliminaire lors de « *la construction d'une échelle de mesure* » (Gerbing & Anderson, 1988, p. 189). Elle permet avant tout de traduire et d'expliquer les dimensions sous-jacentes du construit. Pour valider cette démarche, un certain nombre de points doit être évalué : l'adéquation des données à l'analyse factorielle, le dénombrement des dimensions et enfin la condensation des échelles (Pichon, 2006).

2.1.2.1. L'adéquation des données à l'analyse factorielle

Pour effectuer une analyse factorielle exploratoire, il est tout d'abord nécessaire de considérer l'adéquation des données à ce type d'analyse, suivant en cela les recommandations d'Evrard, Pras & Roux (2003, p. 400) qui précisent « *qu'une question importante consiste à se demander si les données sont factorisables, c'est à dire si elles forment un ensemble suffisamment cohérent pour qu'il soit raisonnable d'y chercher des dimensions communes qui aient un sens et ne soient pas des artefacts statistiques* ». Pour ce faire, Stewart (1981) recommande l'utilisation de deux tests : le test de sphéricité de Bartlett et le test MSA (en français : mesure de précision de l'échantillonnage) de Kaiser, Meyer et Olkin, souvent appelé test KMO. C'est un test d'adéquation de la solution factorielle. Il précise jusqu'à quel point l'ensemble des variables retenues est cohérent et permet de constituer une ou des mesures adéquates de concepts. Le KMO exprime le rapport entre les corrélations entre les variables et les corrélations partielles ; celles-ci reflétant l'unicité de l'apport de chaque variable. Ce test

fournit donc un indice clair et facilement interprétable. Une valeur de KMO de moins de 0,5 est inacceptable, de 0,5 est médiocre de 0,6 est acceptable, de 0,7 est moyenne, de 0,8 est méritoire, de 0,9 est excellente (Stewart, 1981). Malhotra, Décaudin & Bouguera (2004, p. 510) recommandent une valeur comprise entre 0,5 et 1.

Le test de sphéricité de Bartlett est une loi statistique approximativement distribuée comme un chi-deux avec $1/2P(P-1)$ degrés de liberté. Ce test valide l'hypothèse selon laquelle la matrice de corrélation provient d'une population de variables qui sont indépendantes. En d'autres termes, toutes les corrélations seraient égales à zéro. Un refus de cette hypothèse signifie que les données sont appropriées pour une analyse factorielle. Il permet de rejeter l'hypothèse d'une matrice de covariances égale à une matrice identifiée, mais qui a l'inconvénient d'être pratiquement toujours satisfaite (Stewart, 1981 ; Evrard, Pras & Roux, 2003). En effet, ce test est très sensible au nombre d'observations et presque toujours significatif lorsque celui-ci est très élevé (Pichon, 2006).

2.1.2.2. Le dénombrement des dimensions

L'analyse factorielle peut être conduite après la vérification de l'adéquation des données à ce type d'analyse. L'analyse factorielle est une technique utile au développement d'échelle pour réduire le nombre d'items, en particulier en l'absence de théorie suffisamment détaillée sur les relations des variables avec les construits sous-jacents (Gerbing & Anderson, 1988).

Plusieurs techniques permettent de mener une analyse factorielle exploratoire, en composantes principales, en facteurs principaux, selon le maximum de vraisemblance. Des recherches comparatives sur ces différentes méthodes ont montré que dans la plupart des cas, la même structure est identifiée, quelle que soit la technique (Stewart, 1981). La méthode retenue dans cette recherche pour conduire les analyses factorielles est l'analyse en composantes principales (ACP) suivant les conseils de plusieurs chercheurs (Churchill, 1979 ; Igalens & Roussel, 1998 ; Evrard, Pras & Roux, 2003). Cette méthode est préconisée lorsque l'objectif est de révéler le maximum de facteurs en maximisant la variance expliquée. La démarche de détermination de l'ACP est de trouver tour à tour un premier facteur synthétisant le mieux l'information contenue dans la matrice initiale, puis un second, différent du premier, condensant le mieux l'information résiduelle et de renouveler la méthode. La variance totale exprime la quantité d'informations retenue pour cette méthode (Evrard, Pras & Roux, 2003). Quand les dimensions sous-jacentes ont été identifiées par l'analyse en composantes principales, l'étape suivante consiste à sélectionner celles qui seront gardées pour la

conceptualisation du modèle. Formulé autrement, il s'agit de s'interroger sur le nombre de dimensions à retenir. Toutefois, même si, a priori, la revue de la littérature alimente le concept étudié et renseigne sur ce type de données, certaines informations peuvent ne pas répondre aux attentes du chercheur. Plusieurs indicateurs permettent de savoir quels sont les facteurs à supprimer et à conserver (Evrard, Pras & Roux, 2003). La restitution minimum de variance par la solution factorielle dépend des objectifs que le chercheur s'est fixés. Cependant, selon Igalens & Roussel (1998), le pourcentage minimum doit être de 50%. Malhotra, Décaudin & Bouguera, 2004, préconisent de s'assurer que la variance cumulée expliquée par les facteurs retenus soit supérieure à 60%. Le test des racines est plus connu en France sous le nom de critère de Kaiser. Cet examen statistique est le plus employé (Stewart, 1981) pour évaluer le nombre de facteurs à extraire. Ce test autorise, comme le rappellent Evrard *et al.* (2003, p. 383), « à ne retenir que les facteurs correspondant à des valeurs propres supérieures à 1 ». La valeur propre exprime la variation expliquée par les facteurs communs. Néanmoins, ce critère est souvent incompris, en particulier sur le fait qu'il précise le nombre minimum de facteurs à retenir et non le nombre maximum (Stewart, 1981). Il est donc possible dans certains cas de retenir des facteurs dont la valeur propre est inférieure à 1 (Pichon, 2006).

2.1.2.3. La condensation des échelles

Afin de réaliser la condensation des échelles, Igalens & Roussel (1998, p. 155) formulent que deux méthodes se distinguent fréquemment dans les recherches de validation de questionnaires :

1. Suppression des items ayant des contributions factorielles supérieures à 0,30 sur plusieurs variables ou n'ayant aucune contribution atteignant ce seuil sur un des facteurs retenus.
2. Suppression des items n'ayant pas de contribution supérieure ou égale à 0,5 sur l'une des composantes principales retenues.

Pour finir, l'étude des communalités qui mesure « la part de variance de la variable expliquée par les facteurs retenus » (Evrard, Pras & Roux, 2003, p. 156) est à intégrer lors de la condensation des échelles. Ce test réalisé pour chaque item doit conduire à une suppression de l'item lorsque la variance expliquée par les axes principaux est inférieure à 0,5 (Pichon, 2006).

2.1.3. La fiabilité et la validité des échelles de mesures

Les méthodologies de fiabilité et de validité des échelles de mesures sont maintenant développées.

2.1.3.1. La fiabilité des échelles de mesures

Il serait inadéquat de n'utiliser qu'un seul indicateur (item) pour mesurer un concept. Churchill (1979) recommande alors l'exercice d'instruments composites. Au moins trois énoncés sont utilisés pour révéler les dimensions distinctes d'un concept, il est recommandé d'asseoir la fiabilité et la validité de l'instrument. Vernet (1991) décrit la fiabilité comme « *le degré de reproductibilité des résultats lorsque l'on applique une nouvelle fois l'instrument dans des conditions identiques, alors que la validité permet de s'assurer que ce qui est mesuré est bien le concept étudié* » (cité par Pichon, 2006 p.583). Elle explique selon Peter (1979) « *le degré selon lequel des mesures sont exemptes d'erreur et produisent des résultats robustes* ». Une échelle de mesure est fiable quand on peut mesurer plusieurs fois le même évènement avec le même outil et conclure à des résultats aussi proches que possible. Seuls les instruments fiables peuvent être reconnus. Plusieurs méthodes offrent la possibilité d'évaluer la fiabilité d'un instrument de mesure : la technique du test/retest, les formes alternatives et la cohérence interne. L'instrument le plus répandu pour ce genre de test est le coefficient alpha (α) de Cronbach. Il dépend du nombre d'items et d'échelons de l'échelle (Peterson, 1994). C'est l'indicateur qui a été choisi pour mesurer la fiabilité des instruments dans le cadre de cette recherche. La formule du coefficient alpha de Cronbach (1951, p. 299) est la suivante :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_x^2} \right]$$

où k – le nombre d'énoncés de l'échelle ;

$\sum \sigma_i^2$ = somme des variances des énoncés i ;

σ_x^2 = variance du score total de l'échelle

avec : $\sigma_x^2 = \sum \sigma_i^2 + 2 \sum \sigma_{ij}$

où $\sum \sigma_{ij}$ est la somme des covariances entre les items i et j de l'échelle.

Le coefficient alpha varie entre 0 et 1. Un coefficient de 0 indique une fiabilité nulle et un coefficient 1 signifie une fiabilité parfaite. « *Peterson (1994) dans une méta-analyse montre que l'examen de 4286 coefficients aboutit à un alpha moyen de 0,77 et que 75% des coefficients sont supérieurs à 0,7* » (Pichon, 2006 p.584). L'alpha de Cronbach peut être complété par un autre indicateur de cohérence interne, le rhô de Jöreskog (ou rhô de ksi ou ρ).

Il est indépendant du nombre d'items qui constitue le facteur (Roehrich, 1994). Il s'analyse comme l'alpha de Cronbach. Sa fiabilité est considérée comme bonne pour une valeur de ρ supérieure à 0,7 (Fornell & Larcker, 1981 ; Valette-Florence, 1998). Les deux coefficients α et ρ sont utiles pour estimer la fiabilité des échelles de mesure. La formule suivante permet de calculer le rhô pour le facteur (Roussel, Durieu, Campoy & El Akremi, 2002, p.77).

$$\rho_{\xi} = \frac{\left(\sum_{i=1}^{\rho} \lambda_i \right)^2 \text{var}(\xi)}{\left(\sum_{i=1}^{\rho} \lambda_i \right)^2 \text{var}(\xi) + \sum_{i=1}^{\rho} \text{var}(\delta_i)}$$

ρ_{ξ} : « rhô de Jöreskog » de la mesure de la variable théorique ξ

λ_i : « lambda de X_i » est la contribution factorielle (loading) de l'indicateur i sur sa variable théorique, issue d'une analyse factorielle confirmatoire.

$\left(\sum_{i=1}^{\rho} \lambda_i \right)^2$: somme des contributions factorielles élevées au carré.

2.1.3.2. La validité des échelles de mesures

Pour être valide, une échelle de mesure doit être fiable. La fiabilité est donc une condition essentielle mais non suffisante à la qualité psychométrique de la mesure (Churchill, 1979; Verette, 1991). Avant de réaliser le test des hypothèses, il est donc nécessaire d'établir que les mesures utilisées présentent un niveau satisfaisant de validité et de fiabilité (Fornell et Larcker, 1981). Alors que la fiabilité se focalise sur la cohérence entre les différents items de l'échelle, la validité s'illustre par la précision de la mesure de l'échelle. Selon Roussel, Durieu, Campoy & El Akremi (2002, p. 55), formaliser la validité d'un construit offre des réponses satisfaisantes à la question ci-après : les items permettent-ils de saisir l'ensemble du construit tel qu'il a été défini et seulement lui ?

La validité d'une échelle de mesure se qualifie le plus souvent sur quatre niveaux (Peter, 1981; Evrard, Pras & Roux, 2003) :

a. La validité de contenu ou la validité faciale

Elle se concentre sur la capacité de l'instrument de mesure à appréhender les différentes dimensions du construit étudié. La validité de contenu a pour but d'estimer si l'échelle mesure bien le construit qu'on cherche à calibrer. Contrairement aux autres types de validité, l'appréciation de la validité de contenu ne se valorise pas sur des méthodes statistiques mais s'estime d'un point de vue qualitatif et est spécialement garantie par le soin apporté à la revue de la littérature, par les interviews individuelles, par la production des items et par les

échanges avec des experts. Toutefois, Roehrich (1993) préconise en outre l'emploi d'une analyse factorielle exploratoire permettant de révéler un facteur inattendu ou une corrélation inhabituelle entre un item et un facteur (Pichon, 2006).

b. La validité de trait ou de construit

Elle permet d'évaluer la capacité des indicateurs à mesurer spécifiquement et entièrement le phénomène étudié relativement à d'autres phénomènes proches ou différents (Roehrich, 1993). Concrètement, elle est réalisée lorsqu'on peut joindre à chaque facteur du concept uniquement les items qui sont fortement corrélés entre eux et qui contribuent fortement à la construction du facteur (Pichon, 2006).

c. La validité nomologique

La validité nomologique se réfère à la capacité d'une mesure à se concevoir comme le construit doit le faire en théorie (Roehrich, 1993). Elle permet de qualifier si l'instrument de mesure d'un construit se comporte par rapport à d'autres construits conformément à la littérature. Pour développer la validité nomologique, Roehrich (1993) l'illustre par l'exemple suivant : « *si la théorie prévoit une forte relation entre les traits A et B, les mesures de A et B doivent être fortement corrélées* » (cité par Pichon, 2006 p.588).

d. La validité prédictive

Pour finir, la validité prédictive interprète la capacité d'un instrument de mesure à prédire un événement futur : « *le terme de prédiction doit être utilisé dans un sens général, en faisant référence à des relations fonctionnelles entre un instrument et des événements qui peuvent survenir avant, pendant ou après que l'instrument soit utilisé* » (Roehrich, 1993, cité par Pichon, 2006 p.588).

2.1.4. L'analyse factorielle confirmatoire

La troisième étape a pour vocation de confirmer la structure factorielle des différentes échelles. Selon Gerbing & Hamilton (1996) l'analyse factorielle confirmatoire prolonge l'analyse factorielle exploratoire par une estimation de vraisemblance plus approfondie puisqu'elle propose de tester rigoureusement un modèle qui doit être spécifié à priori. L'analyse factorielle confirmatoire (AFC) est une technique statistique située dans la continuation de l'analyse factorielle exploratoire. Elle permet de tester le degré auquel une structure factorielle hypothétique issue de l'analyse exploratoire est conciliable avec les données recueillies sur l'échantillon. Autrement dit, elle permet de tester un modèle de mesure. Son évaluation se réalise par l'appréciation de la qualité de l'ajustement théorique

aux données empiriques (Roussel, Durieu, Campoy & El Akremi, 2002). Les indices permettent d'évaluer la qualité d'ajustement global du modèle (Didellon & Valette-Florence, 1996). Ils sont classifiés en trois groupes, les indices absolus d'ajustement au modèle qui indiquent la qualité de reproduction des données collectées, les indices incrémentaux qui mesurent l'amélioration de l'ajustement et les indices de parcimonie qui relativise l'estimation du modèle (Roussel, Durieu, Campoy & El Akremi, 2002). Le tableau ci-après définit les indices d'ajustement qui permettent d'évaluer la structure factorielle confirmatoire des échelles de mesure.

Tableau 5-3 : Les indices d'ajustement et les valeurs-clés (Pichon, 2006, p.591)

Groupe d'indices	Indice	Description	Valeur clé
Indices absolus	χ^2	Il mesure le manque d'ajustement issu des restrictions du modèle (paramètres fixés). Sensible à la taille de l'échantillon.	Le plus proche possible de 0
	GFI	Ils mesurent la part relative de la variance covariance expliquée par le modèle (GFI), ajustée par le nombre de variables par rapport au nombre de degrés de liberté. Sensibles à la complexité du modèle.	> à 0,9
	AGFI		> à 0,9
	RMSEA	Différence moyenne, par degrés de liberté, attendue dans la population totale et non dans l'échantillon. Indépendant de la taille de l'échantillon et de la complexité du modèle	< à 0,05 satisfaisant < à 0,08 tolérable < à 0,10 à peine tolérable
	SRMR	Version standardisée du RMR, représente l'appréciation moyenne des résidus.	Le plus proche possible de 0
Indices incrémentaux	NFI		> à 0,9
	NNFI	Mesure l'ajustement relatif en rapportant le χ^2 au degré de liberté	> à 0,9
	CFI	Mesure la diminution relative du manque d'ajustement (sensible à la méthode d'estimation)	> à 0,9 Hu et Bentler (1999) recommandent un seuil de 0,95 en conjonction avec un SRMR <0,09.
Indices de parcimonie	χ^2/ddl	Permet de comparer la magnitude du χ^2 avec la valeur attendue de la distribution et donc le degré de liberté	Le plus faible possible et ne doit pas dépasser 3 (certains auteurs autorisent 5)
	AIC	Calculé sur la base du χ^2 , il tient compte du nombre de degrés de liberté. Le modèle avec l'AIC le plus faible étant préféré	Inférieur au AIC du modèle saturé

2.2. Les échelles de mesure adaptées à nos construits

Le choix des échelles de mesure est réalisé à partir d'un inventaire des outils de mesure présents dans les sources académiques. Dans les point suivants, nous nous proposons de nous livrer à la mesure des échelles pour chacun des construits de notre recherche.

2.2.1. L'échelle de mesure des coûts de transaction

Pour formuler chacun des trois items de l'échelle de mesure des coûts de transaction, nous nous sommes basés sur les auteurs identifiés dans notre revue de la littérature (Williamson, 1975, 1985 ; Buvik & John, 2000 ; Donada & Nogatchewsky, 2005) et sur notre étude qualitative exploratoire auprès d'experts acheteurs et vendeurs.

Tableau 5-4 : Liste des items des coûts de transaction

ITEMS	COUTS DE TRANSACTION
COÛT TRANS 1	SELON VOUS, UN NOUVEAU CONTRAT PROVIENT DE LA VOLONTÉ D'UN CLIENT DE CHANGER DE FOURNISSEUR POUR OBTENIR DE MEILLEURES CONDITIONS
COÛT TRANS 2	SELON VOUS, UN NOUVEAU CONTRAT PROVIENT DE L'INSATISFACTION D'UN CLIENT VIS-À-VIS DE SON FOURNISSEUR
COÛT TRANS 3	SELON VOUS, UN NOUVEAU CONTRAT PROVIENT DES PROBLÈMES D'UN CLIENT QUI SONT SANS SOLUTION

L'analyse factorielle exploratoire conduite sur les données montre que ces items sont factorisables (KMO = ,694 et Bartlett significatif $p \leq ,000$), souligne que les coûts de transaction sont bien un facteur unidimensionnel, et qu'ensemble, les trois items retenus expliquent 69,16 % de la variance du construit. Pour finir, le coefficient de fiabilité est bon avec un alpha de Cronbach de ,744. Tous ces résultats sont illustrés dans le tableau ci-après.

Tableau 5-5 : Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure des coûts de transaction

LES COUTS DE TRANSACTION				
ITEMS	Qualité représentation	Contributions factorielles	α sans item	α de l'échelle
COÛT TRANS 1	,890	,943	,703	,744
COÛT TRANS 2	,543	,737	,794	
COÛT TRANS 3	,642	,801	,259	
Valeur propre de la composante principale	2,075			KMO = 0,694
Test de Bartlett	Significatif			p = ,000
Variance expliquée	69,16 %			N = 404

2.2.2. L'échelle de mesure du comportement opportuniste

Pour formuler chacun des trois items de l'échelle de mesure du comportement opportuniste, nous nous sommes basés sur les auteurs identifiés dans notre revue de la littérature (Williamson, 1975, 1985 ; Dahlsrtom & Nygaard, 1999 ; Donada & Nogatchewsky, 2005) et sur notre étude qualitative exploratoire auprès d'experts acheteurs et vendeurs.

Tableau 5-6 : Liste des items du comportement opportuniste

ITEMS	LE COMPORTEMENT OPPORTUNISTE
OPP 1	SELON VOUS, UN NOUVEAU CONTRAT PROVIENT... DU FAIBLE NOMBRE D'ACTEURS COMPÉTENTS POUR RÉPONDRE A LA DEMANDE
OPP 2	SELON VOUS, LA CONCLUSION PORTE SUR L'INTÉRÊT PROPRE DU CLIENT
OPP 3	SELON VOUS, LA CONCLUSION PORTE SUR UNE OPPORTUNITÉ DE PRIX À SAISIR PAR LE CLIENT

Les tests menés montrent que les données sont factorisables (KMO =,685 et Bartlett significatif $p \leq ,000$). Les données collectées ont permis de mettre en évidence le facteur unique du comportement opportuniste expliquant 75,53 % de la variance du concept. La fiabilité de l'échelle était par ailleurs confirmée comme l'indique la valeur satisfaisante de l'alpha de Cronbach avec ,794. Tous ces résultats sont illustrés dans le tableau ci-après.

Tableau 5-7 : Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure du comportement opportuniste

LE COMPORTEMENT OPPORTUNISTE				
Items	Qualité représentation	Contributions factorielles	α sans item	α de l'échelle
OPP 2	,630	,794	,736	,794
OPP 3	,645	,803	,704	
OPP 1	,861	,928	,537	
Valeur propre de la composante principale	2,136			KMO = ,685
Test de Bartlett	Significatif			p = ,000
Variance expliquée	75,53 %			N = 404

2.2.3. L'échelle de mesure des actifs spécifiques

Pour formuler chacun des trois items de l'échelle de mesure des actifs spécifiques, nous nous sommes basés sur les auteurs identifiés dans notre revue de la littérature (Williamson, 1975, 1985 ; Heide et John, 1990 ; Donada & Nogatchewsky, 2005) et sur notre étude qualitative exploratoire auprès d'experts acheteurs et vendeurs.

Tableau 5-8 : Liste des items des actifs spécifiques

ITEMS	ACTIFS SPÉCIFIQUES
ACT SPE 1	SELON VOUS, UN NOUVEAU CONTRAT PROVIENT DE L'IMAGE DE MARQUE DU VENDEUR
ACT SPE 2	SELON VOUS, LES PREMIERS ÉCHANGES SONT FACILITÉS PAR L'EXCELLENTE RÉPUTATION DU VENDEUR
ACT SPE 3	SELON VOUS, LES PREMIERS ÉCHANGES SONT FACILITÉS PAR LES RÉSULTATS D'EXPERIENCES PASSEES QUE LE VENDEUR A PU PRESENTER

L'analyse factorielle exploratoire conduite sur les données montre que ces items sont factorisables (KMO =,681 et Bartlett significatif $p \leq ,000$). La structure retenue explique 71,20 % de la variance du concept. La fiabilité de l'échelle peut également être jugée assez bonne car la valeur de l'alpha de Cronbach est ,835. L'analyse factorielle exploratoire conduite sur les données de la collecte confirme ces résultats dans le tableau ci-après.

Tableau 5-9 : Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure des actifs spécifiques

LES ACTIFS SPÉCIFIQUES				
ITEMS	Qualité représentation	Contributions factorielles	α sans item	α de l'échelle
ACT SPE 1	,712	,844	,830	,835
ACT SPE 2	,895	,946	,786	
ACT SPE 3	,659	,812	,611	
Valeur propre de la composante principale	2,266			KMO = ,681
Test de Bartlett	Significatif			p = ,000
Variance expliquée	71,20 %			N = 404

2.2.4. L'échelle de mesure des normes contractuelles transactionnelles

Pour formuler chacun des trois items de l'échelle de mesure des normes contractuelles, nous nous sommes basés sur les auteurs identifiés dans notre revue de la littérature (Macneil, 1978, 1980 ; Elommal & Perrien, 2005) et sur notre étude qualitative exploratoire auprès d'experts acheteurs et vendeurs.

Tableau 5-10 : Liste des items des normes contractuelles

ITEMS	LES NORMES CONTRACTUELLES
NORM CONTR 1	SELON VOUS, LA CONCLUSION PORTE SUR UN CONTRAT COMMERCIAL COMPLET ET PRÉCIS
NORM CONTR 2	SELON VOUS, LA CONCLUSION PORTE SUR DES CONDITIONS DE PRIX, DE DÉLAIS ET DE QUALITÉ GARANTIES
NORM CONTR 3	SELON VOUS, LA CONCLUSION PORTE SUR DES PROMESSES TENUES ET RESPECTÉES

Les tests menés montrent que les données sont factorisables (KMO =,631 et Bartlett significatif $p \leq ,000$). L'analyse factorielle explique 75,87 % de la variance des items retenus. Pour finir, le coefficient de fiabilité est bon avec un alpha de Cronbach de ,838. Tous ces résultats sont illustrés dans le tableau ci-après.

Tableau 5-11 : Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure des normes contractuelles

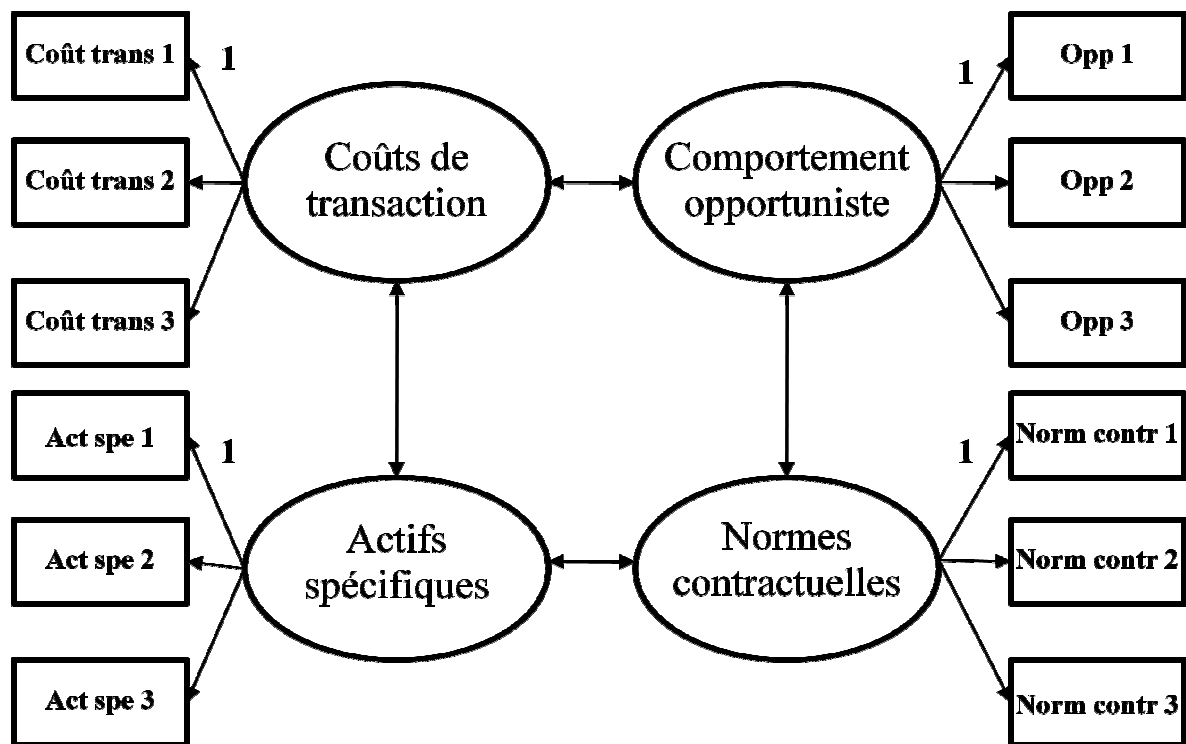
LES NORMES CONTRACTUELLES				
ITEMS	Qualité représentation	Contributions factorielles	α sans item	α de l'échelle
NORM CONTR 1	,912	,955	,814	,838
NORM CONTR 2	,727	,852	,868	
NOMR CONTR 3	,638	,799	,592	
Valeur propre de la composante principale	2,276			KMO = ,631
Test de Bartlett	Significatif			p = ,000
Variance expliquée	75,87 %			N = 404

2.2.5. L'analyse factorielle confirmatoire de la variable explicative, les facteurs transactionnels

Les échelles de mesure de moins de quatre indicateurs ne peuvent pas faire l'objet d'une analyse factorielle confirmatoire de manière indépendante. L'objectif de l'analyse structurelle est d'expliquer les différents liens de causalité qui existent entre les différents construits. Pour identifier un modèle que nous pouvons nommer les facteurs transactionnels, nous étudions tous les outils ensemble. Cela nous permet d'évaluer la validité ainsi que la fiabilité (Gerbing & Hamilton, 1996).

Une analyse factorielle confirmatoire est réalisée en regroupant les mesures des coûts de transaction, du comportement opportuniste, des actifs spécifiques et des normes contractuelles. La figure ci-après présente l'analyse factorielle confirmatoire qui a été réalisée sur les échelles utilisées pour mesurer les coûts de transaction, le comportement opportuniste, les actifs spécifiques et les normes contractuelles.

Figure 5-2 : Analyse factorielle confirmatoire pour la mesure des facteurs transactionnels



Afin de valider la structure du modèle, une analyse factorielle confirmatoire est menée sur les données collectées. Le tableau suivant présente les indices d'ajustement du modèle des facteurs transactionnels.

Tableau 5-12: Indices d'ajustement du modèle de mesure des facteurs transactionnels

	X ²	ddl	X ² /ddl	AIC	RMSEA	SRMR	NFI	NNFI	CFI	GFI	AGFI
M0	911,14	42	21,69	722,382	-	-	-	-	-	-	-
M1	38,69	21	1,84	2,655	0,064 [0,00;0,109]	0,0035	0,955	0,963	0,981	0,973	0,931

Les valeurs prises par ces différents indices sont bonnes et respectent les critères restrictifs. Cela nous permet de conclure que les données collectées s'ajustent bien au modèle théorique proposé.

Tableau 5-13 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire et test de validité de l'échelle de mesure des facteurs transactionnels

Facteurs transactionnels					
Items	Coûts de transaction	Comportement opportuniste	Actifs spécifiques	Normes contractuelles	R ²
Coût trans 1	,817				,667
Coût trans 2	,849				,721
Coût trans 3	,878				,771
Opp 1		,774			,599
Opp 2		,838			,702
Opp 3		,854			,729
Act soe 1			,881		,776
Act spe 2			,951		,904
Act spe 3			,872		,760
Norm contr				,933	,870
Norm contr				,902	,814
Norm contr				,784	,615
ρ_{vc}	0,76	,69	,81	,84	

La fiabilité des construits est satisfaisante car les ρ_{vc} de chaque dimension sont supérieurs à 0,6 et les R sont supérieurs à 0,5. Cela signifie que tous les indicateurs sont liés aux variables latentes qu'ils représentent.

La validité de l'échelle de mesure des facteurs transactionnels est bonne puisque les Rhôs de validité (ρ_{vc}) de chaque dimension sont supérieurs au carré des corrélations entre variables latentes (ou γ^2).

Tableau 5-14 : Validité discriminante de l'échelle de mesure des facteurs transactionnels

	Coûts de transaction	Comportement opportuniste	Actifs spécifiques	Normes contractuelles
Coûts de transaction	,76			
Comportement opportuniste	,34	,69		
Actifs spécifiques	,18	,34	,81	
Normes contractuelles	,04	,03	,09	,84

Il apparaît que la mesure des facteurs transactionnels est fiable et valide. En effet, les coefficients de fiabilité associés aux instruments sont supérieurs aux seuils généralement admis. De plus, l'analyse factorielle confirmatoire montre que les indicateurs sont des mesures bien distinctes. Ainsi, la mesure des facteurs transactionnels peut être retenue pour la suite des analyses.

En conclusion, l'échelle de mesure des facteurs transactionnels en 4 dimensions montre de bonnes qualités psychométriques.

2.2.6. L'échelle de mesure des bénéfices attendus

Pour formuler chacun des trois items de l'échelle de mesure des bénéfices attendus, nous nous sommes basés sur les auteurs identifiés dans notre revue de la littérature (Morgan & Hunt, 1994 ; Henning-Thureau, Gwinner & Gremler, 2002 ; Reynolds & Beatty, 1999 ; Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2006) et sur notre étude qualitative exploratoire auprès d'experts acheteurs et vendeurs.

Tableau 5-15 : Liste des items des bénéfices attendus

ITEMS	LES BÉNÉFICES ATTENDUS
BENEF 1	SELON VOUS, LA NÉGOCIATION SE DÉROULE BIEN CAR LE VENDEUR DÉMONTRE QUE SA SOLUTION EST LA PLUS RENTABLE ÉCONOMIQUEMENT
BENEF 2	SELON VOUS, LA NÉGOCIATION SE DÉROULE BIEN CAR LE CLIENT GAGNE D'AVANTAGE AVEC LA SOLUTION DU VENDEUR QU'AVEC LES AUTRES SOLUTIONS
BENEF 3	SELON VOUS, LA NÉGOCIATION SE DÉROULE BIEN CAR LES SOLUTIONS DU VENDEUR ET DU CLIENT S'ENRICHISSENT ET SE COMPLÈTENT MUTUELLEMENT.

L'analyse factorielle exploratoire conduite sur les données montre que ces items sont factorisables (KMO = ,656 et Bartlett significatif $p \leq ,000$), souligne que les bénéfices attendus sont bien un facteur unidimensionnel, et qu'ensemble, les trois items retenus expliquent 78,24 % de la variance du construit. Pour finir, le coefficient de fiabilité est bon avec un alpha de Cronbach de ,882. Tous ces résultats sont illustrés dans le tableau ci-après.

Tableau 5-16 : Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure des bénéfices attendus

LES BÉNÉFICES ATTENDUS				
ITEMS	Qualité représentation	Contributions factorielles	α sans item	α de l'échelle
BENEF 1	,687	,829	,915	,882
BENEF 2	,836	,914	,809	
BENEF 3	,910	,954	,733	
Valeur propre de la composante principale	2,433			KMO = ,656
Test de Bartlett	Significatif			p = ,000
Variance expliquée	78,244 %			N = 404

2.2.7. L'échelle de mesure de l'investissement dans la relation

Pour formuler chacun des trois items de l'échelle de mesure de l'investissement dans la relation, nous nous sommes basés sur les auteurs identifiés dans notre revue de la littérature (Ganesan, 1994 ; De Wulf, Odekerken-Schröder & Iacobucci, 2001 ; Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2006) et sur notre étude qualitative exploratoire auprès d'experts acheteurs et vendeurs.

Tableau 5-17 : Liste des items de l'investissement dans la relation

ITEMS	L'INVESTISSEMENT DANS LA RELATION
INV REL 1	SELON VOUS, LES PREMIERS ÉCHANGES SONT FACILITES PAR LE TEMPS PASSÉ ENSEMBLE
INV REL 2	SELON VOUS, LA NÉGOCIATION SE DÉROULE BIEN CAR LE VENDEUR ET LE CLIENT FONT DES EFFORTS DANS LE MÊME SENS
INV REL 3	SELON VOUS, LA CONCLUSION PORTE SUR LA PLUS FORTE MOTIVATION DU VENDEUR À TRAVAILLER AVEC LE CLIENT

L'analyse factorielle exploratoire conduite sur les tests montre que les données sont factorisables (KMO =,650 et Bartlett significatif $p \leq ,000$). Il existe trois dimensions bien distinctes qui permettent d'expliquer 81,1 % de la variance du concept. La fiabilité de l'échelle de mesure de l'investissement dans la relation peut par ailleurs être jugée satisfaisante car la valeur prise par le coefficient alpha est de ,629 comme l'illustre le tableau ci-après.

Tableau 5-18 : Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure de l'investissement dans la relation

L'INVESTISSEMENT DANS LA RELATION				
Items	Qualité représentation	Contributions factorielles	α sans item	α de l'échelle
INV REL 1	,316	,562	,571	,629
INV REL 2	,451	,672	,511	
INV REL 3	,525	,724	,458	
Valeur propre de la composante principale	2,206			KMO =,650
Test de Bartlett	Significatif			p = ,000
Variance expliquée	81,108 %			N = 404

2.2.8. L'échelle de mesure de l'expertise du vendeur

Pour formuler chacun des trois items de l'échelle de mesure de l'expertise, nous nous sommes basés sur les auteurs identifiés dans notre revue de la littérature (Crosby, Evans & Cowles, 1990 ; Lagace, Dahlstrom & Gasseheimer, 1991 ; Donada & Nogatchewsky, 2005 ; Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2006) et sur notre étude qualitative exploratoire auprès d'experts acheteurs et vendeurs.

Tableau 5-19 : Liste des items de l'expertise du vendeur

ITEMS	L'EXPERTISE DU VENDEUR
EXP 1	SELON VOUS, LES PREMIERS ÉCHANGES SONT FACILITÉS PAR L'EXCELLENTE CONNAISSANCE DU MÉTIER DU CLIENT PAR LE VENDEUR.
EXP 2	SELON VOUS, LA NÉGOCIATION SE DÉROULE BIEN CAR LE VENDEUR EST UN EXPERT DU MARCHÉ
EXP 3	SELON VOUS, LA NÉGOCIATION SE DÉROULE BIEN CAR LE VENDEUR EST COMPÉTENT

Les données sont bien factorisables (KMO = ,695 et Bartlett significatif $p \leq ,000$). La structure retenue explique 74,01 % de la variance du construit. La fiabilité de l'échelle peut également être jugée assez bonne car la valeur de l'alpha de Cronbach est de ,730. Tous ces résultats sont illustrés dans le tableau ci-après.

Tableau 5-20 : Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure de l'expertise du vendeur

L'EXPERTISE DU VENDEUR				
ITEMS	Qualité représentation	Contributions factorielles	α sans item	α de l'échelle
EXP 1	,596	,772	,634	,730
EXP 2	,439	,663	,687	
EXP 3	,444	,667	,671	
EXP 4	,753	,868	,556	
Valeur propre de la composante principale	2,232			KMO = ,695
Test de Bartlett	Significatif			p = ,000
Variance expliquée	74,009 %			N = 404

2.2.9. L'échelle de mesure du bouche à oreille

Pour formuler chacun des trois items de l'échelle de mesure du bouche à oreille, nous nous sommes basés sur les auteurs identifiés dans notre revue de la littérature et sur notre étude qualitative exploratoire auprès d'experts acheteurs et vendeurs (Reynolds & Beatty, 1999 ; Henning-Thureau, Gwinner & Gremler, 2002 ; Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2006).

Tableau 5-21 : Liste des items du bouche à oreille

ITEMS	LE BOUCHE À OREILLE
BAO 1	SELON VOUS, UN NOUVEAU CONTRAT PROVIENT DU BOUCHE À OREILLE POSITIF SUR LES SOLUTIONS DU VENDEUR.
BAO 2	SELON VOUS, LES PREMIERS ÉCHANGES SONT FACILITÉS PAR LES RÉFÉRENCES QUE LE VENDEUR A PU AVANCER.
BAO 3	SELON VOUS, LA CONCLUSION PORTE SUR LES RÉFÉRENCES DU VENDEUR

L'analyse factorielle exploratoire conduite sur les données montre que ces items sont factorisables (KMO =,631 et Bartlett significatif $p \leq ,000$), souligne que le bouche à oreille est bien un facteur unidimensionnel, et qu'ensemble, les trois items retenus expliquent 82,17 % de la variance du construit. Pour finir, le coefficient de fiabilité est bon avec un alpha de Cronbach de ,858. Tous ces résultats sont illustrés dans le tableau ci-après.

Tableau 5-22 : Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure du bouche à oreille

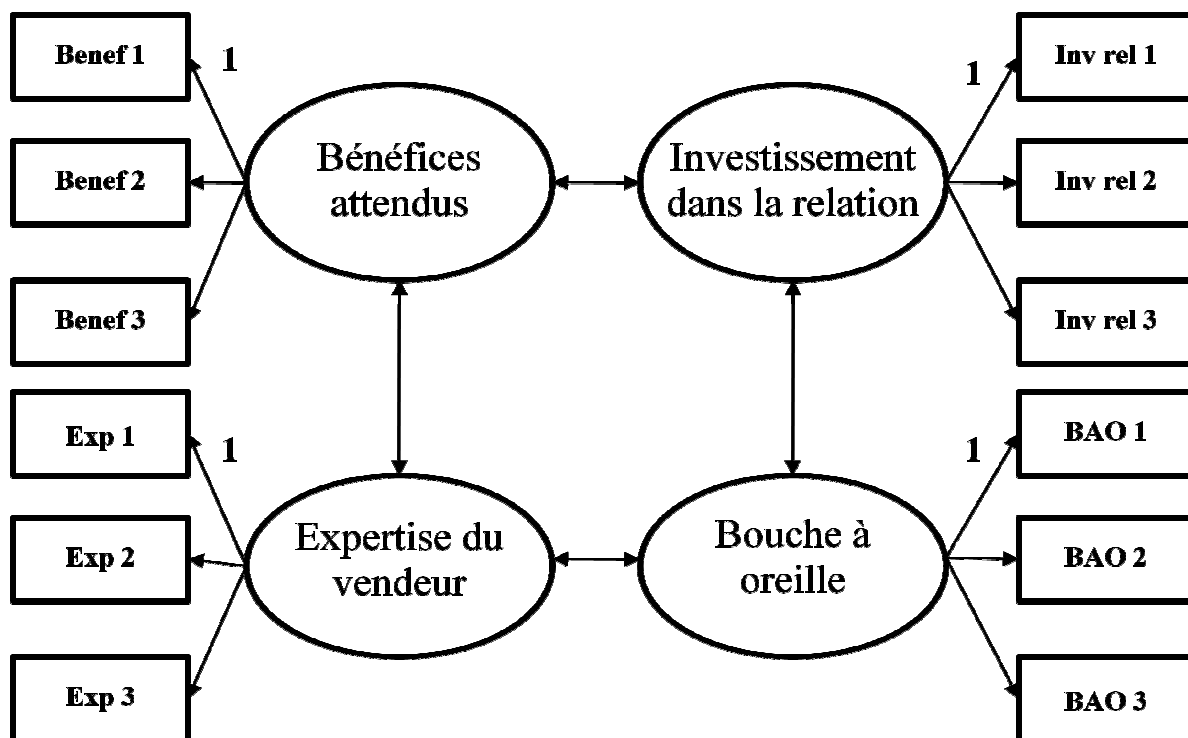
LE BOUCHE À OREILLE				
ITEMS	Qualité représentation	Contributions factorielles	α sans item	α de l'échelle
BAO 1	,682	,826	,850	,858
BAO 2	,740	,860	,818	
BAO 3	,925	,962	,640	
Valeur propre de la composante principale	2,347			KMO = ,631
Test de Bartlett	Significatif			p = ,000
Variance expliquée	82,17 %			N = 404

2.2.10. L'analyse factorielle confirmatoire de la variable explicative, les facteurs relationnels

Les échelles de mesure de mois de quatre indicateurs ne peuvent pas l'objet d'une analyse factorielle confirmatoire de manière indépendante. L'objectif de l'analyse structurelle est d'expliquer les différents liens de causalité qui existent entre les différents construits. Pour identifier un modèle que nous pouvons nommer les facteurs relationnels, nous étudions tous les outils ensemble. Cela nous permet d'évaluer la validité ainsi que la fiabilité.

Une analyse factorielle confirmatoire est réalisée en regroupant les mesures des bénéfices attendus, de l'investissement dans la relation, de l'expertise du vendeur et du bouche à oreille. La figure ci-après présente l'analyse factorielle confirmatoire qui a été réalisée sur les échelles utilisées pour mesurer les facteurs relationnels.

Figure 5-3 : Analyse factorielle confirmatoire pour la mesure des facteurs relationnels



Afin de valider la structure du modèle, une analyse factorielle confirmatoire est menée sur les données collectées. Le tableau suivant présente les indices d'ajustement du modèle des facteurs relationnels.

Tableau 5-23 : Indices d'ajustements du modèle de mesure des facteurs relationnels

	X ²	ddl	X ² /ddl	AIC	RMSEA	SRMR	NFI	NNFI	CFI	GFI	AFI
M0	1767,96	20	88,39	1727,96	-	-	-	-	-	-	-
M1	18,4	8	2,3	1,71	,059 [0,08;0,107]	,015	,99	,98	,99	,98	,94

Les valeurs prises par ces différents indices sont bonnes et respectent les critères restrictifs. Cela nous permet de conclure que les données collectées s'ajustent bien au modèle théorique proposé.

Tableau 5-24 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire et test de validité de l'échelle de mesure des facteurs relationnels

Facteurs relationnels					
Items	Bénéfices attendus	Investissement dans la relation	Expertise du vendeur	Bouche à oreille	R ²
Benef 1	,838				,702
Benef 2	,938				,880
Benef 3	,926				,857
Inv Rel 1		,790			,624
Inv Rel 2		,844			,712
Inv Rel 3		,883			,780
Exp 1			,851		,724
Exp 2			,906		,821
Exp 3			,867		,752
BAO 1				,904	,817
BAO 2				,885	,783
BAO 3				,916	,839
ρ_{vc}	0,83	0,73	0,79	0,82	

La fiabilité des construits est satisfaisante car tous les indices sont supérieurs à 0,7. Cela signifie que tous les indicateurs sont liés aux variables latentes qu'ils représentent.

Le tableau ci-dessus montre que les R² sont supérieurs à 0,6. La validité de l'échelle de mesure des facteurs transactionnels est bonne puisque les ρ_{vc} de chaque dimension sont supérieurs aux corrélations au carré des variables entre elles.

Tableau 5-25 : Validité discriminante de l'échelle de mesure des facteurs relationnels

	Bénéfices attendus	Investissement dans la relation	Expertise du vendeur	Bouche à oreille
Bénéfices attendus	0,83			
Investissement dans la relation	0,29	0,73		
Expertise du vendeur	0,10	0,27	0,79	
Bouche à oreille	0,03	0,04	0,15	0,82

Il apparaît que la mesure des facteurs relationnels est fiable et valide. En effet, les coefficients de fiabilité associés aux instruments sont supérieurs aux seuils généralement admis. De plus, l'analyse factorielle confirmatoire montre que les indicateurs sont des mesures bien distinctes. En conclusion, l'échelle de mesure des facteurs transactionnels en 4 dimensions montre de bonnes qualités psychométriques. Ainsi, la mesure des facteurs relationnels peut être retenue pour la suite des analyses.

2.2.11. L'échelle de mesure de la confiance

Pour formuler chacun des trois items de l'échelle de mesure de la confiance, nous nous sommes basés sur les auteurs identifiés dans notre revue de la littérature (Morgan & Hunt, 1994, Guibert, 1996 ; Doney & Cannon, 1997; Hibbard, Brunel, Dant & Iacobucci, 2001 Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002 ; Donada & Nogatchewsky, 2005 ; Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2006) et sur notre étude qualitative exploratoire auprès d'experts acheteurs et vendeurs.

Tableau 5-26 : Liste des items de la confiance

ITEMS	LA CONFIANCE
CONF 1	SELON VOUS, LES PREMIERS ÉCHANGES SONT FACILITÉS PAR LA FIABILITÉ DU VENDEUR
CONF 2	SELON VOUS, LA NÉGOCIATION SE DÉROULE BIEN CAR LA CRÉDIBILITÉ DU VENDEUR RENFORCE LA CONFIANCE
CONF 3	SELON VOUS, LA CONCLUSION PORTE SUR LA CONFIANCE ACCORDÉE AU VENDEUR

L'analyse factorielle exploratoire conduite sur les données montre que ces items sont factorisables (KMO =,607 et Bartlett significatif $p \leq ,000$), souligne que la confiance est bien un facteur unidimensionnel, et qu'ensemble, les trois items retenus expliquent 65,65 % de la variance du construit. Pour finir, le coefficient de fiabilité est bon avec un alpha de Cronbach de ,704. Tous ces résultats sont illustrés dans le tableau ci-après.

Tableau 5-27 : Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure de la confiance

LA CONFIANCE				
CONF 1	Qualité représentation	Contributions factorielles	α sans item	α de l'échelle
CONF 2	,854	,924	,575	,704
CONF 3	,578	,760	,637	
CONF 1	,537	,733	,587	
Valeur propre de la composante principale	1,969			KMO =,607
Test de Bartlett	Significatif			p = ,000
Variance expliquée	65,648 %			N = 404

2.2.10. L'échelle de mesure de la qualité de la relation

Pour formuler chacun des trois items de l'échelle de mesure de la qualité de la relation, nous nous sommes basés sur les auteurs identifiés dans notre revue de la littérature (Crosby, Evans & Cowles, 1990 ; De Wulf, Odekerken-Schröder & Iacobucci, 2001 ; Donada et Nogatchewsky, 2005 ; Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2006) et sur notre étude qualitative exploratoire auprès d'experts acheteurs et vendeurs.

Tableau 5-28 : Liste des items de la qualité de la relation

ITEMS	LA QUALITÉ DE LA RELATION
QUAL REL 1	SELON VOUS, UN NOUVEAU CONTRAT PROVIENT DE LA QUALITÉ DE LA RELATION ENTRE LE VENDEUR ET L'ACHETEUR
QUAL REL 2	SELON VOUS, LES PREMIERS ÉCHANGES SONT FACILITÉS PAR UNE PROXIMITÉ FAVORISÉE PAR DES CONNAISSANCES PROFESSIONNELLES COMMUNES
QUAL REL 3	SELON VOUS, LA CONCLUSION PORTE SUR LA QUALITÉ DE LA RELATION ENTRE LE VENDEUR ET L'ACHETEUR

Les données sont bien factorisables (KMO =,673 et Bartlett significatif $p \leq ,000$). La qualité de la relation est un facteur unidimensionnel en 3 items. La structure obtenue explique 62,85 % de la variance du construit. La fiabilité de l'échelle était par ailleurs confirmée comme l'indique la valeur satisfaisante de l'alpha de Cronbach ,700. Tous ces résultats sont confirmés dans le tableau ci-après.

Tableau 5-29 : Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure de la qualité de la relation

LA QUALITÉ DE LA RELATION				
ITEMS	Qualité représentation	Contributions factorielles	α sans item	α de l'échelle
QUAL REL 1	,539	,734	,643	,700
QUAL REL 2	,560	,749	,668	
QUAL REL 3	,786	,886	,394	
Valeur propre de la composante principale	1,886			KMO =,673
Test de Bartlett	Significatif			p = ,000
Variance expliquée	62,851 %			N = 404

2.2.11. L'échelle de mesure de la variable dépendante : l'efficacité de la vente initiale

Pour formuler chacun des trois items de l'échelle de mesure de l'efficacité effective, nous nous sommes basé sur les auteurs identifiés dans notre revue de la littérature et sur notre étude qualitative exploratoire auprès d'experts acheteurs et vendeurs (Reynods & Beatty, 1999 ; Siguaw, Simpson & Baker, 1998 ; Donada & Nogatchewsky, 2005 ; Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2006).

Tableau 5-30 : Liste des items de l'efficacité de la vente initiale pour la dyade

ITEMS	l'efficacité de la vente initiale pour la dyade
EFF 1	SELON VOUS, UN NOUVEAU CONTRAT PROVIENT DE LA RECHERCHE PAR UN CLIENT DE MEILLEURES PERFORMANCES
EFF 2	SELON VOUS, LES PREMIERS ÉCHANGES SONT FACILITÉS PAR LES PERSPECTIVES DE GAIN POUR LE CLIENT
EFF 3	SELON VOUS, LA NÉGOCIATION SE DÉROULE BIEN CAR LE CLIENT GAGNE D'AVANTAGE AVEC LA SOLUTION DU VENDEUR QU'AVEC LES AUTRES SOLUTIONS

L'analyse factorielle exploratoire conduite sur les données montre que ces items sont factorisables (KMO =,614 et Bartlett significatif $p \leq ,000$), souligne que l'efficacité effective est bien un facteur unidimensionnel, et qu'ensemble, les trois items retenus expliquent 77,56 % de la variance du construit. Pour finir, le coefficient de fiabilité est bon avec un alpha de Cronbach de ,852. Tous ces résultats sont illustrés dans le tableau ci-après.

Tableau 5-31 : Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure de l'efficacité de la vente initiale pour la dyade

l'efficacité de la vente initiale pour la dyade				
ITEMS	Qualité représentation	Contributions factorielles	α sans item	α de l'échelle
EFF 1	,710	,843	,820	,852
EFF 2	,681	,825	,827	
PERF 3	,936	,968	,604	
Valeur propre de la composante principale	2,327			KMO =,614
Test de Bartlett	Significatif			p = ,000
Variance expliquée	77,562 %			N = 404

2.3. L'échelle de mesure de l'humour

2.3.1. La méthodologie de développement de cette échelle

La conception de l'échelle de mesure de l'humour suit un processus itératif (Churchill, 1979 ; Gerbering & Anderson, 1988 ; Roehrich, 1993). Il s'agit de suivre les définitions du construit, issues de la revue de littérature du chapitre 3, et de s'inspirer des résultats de l'analyse qualitative exploratoire et notamment de l'analyse du contenu (Rossiter, 2002) afin de définir les items. Le respect de cette procédure nous permet de réduire l'erreur systématiquement liée à la construction de l'instrument.

La procédure du développement de l'échelle de mesure de l'humour est la suivante (Churchill, 1979 ; Roehrich, 1993) :

1. Cerner le domaine du construit par la revue de littérature de l'humour dans la vente.
2. Concevoir un ensemble d'items par la revue de littérature de l'humour dans la vente et à l'aide de l'analyse thématique issue des entretiens de la phase exploratoire qualitative.
3. Collecter des données et tester sur un premier échantillon réduit d'acheteurs et de vendeurs.
4. Purifier les mesures par une analyse factorielle exploratoire (KMO, Bartlett, Valeur propre de la composante principale et % de la variance expliquée) et l'examen de la fiabilité avec l'alpha de Cronbach.
5. Collecter les données sur les deux populations finales d'acheteurs et de vendeurs

6. Estimer la fiabilité par une analyse factorielle exploratoire (KMO, Bartlett, Valeur propre de la composante principale et % de la variance expliquée) et l'examen de la fiabilité avec l'alpha de Cronbach.
7. Estimer la validité par une analyse factorielle exploratoire (KMO, Bartlett, Valeur propre de la composante principale et % de la variance expliquée) et l'examen de la fiabilité avec l'alpha de Cronbach.

Le premier de la procédure de Churchill (1979) est de cerner le domaine du construit. C'est-à-dire de définir le concept de l'humour dans la vente, d'identifier les causes et les conséquences à l'aide d'items qui permettent de mesurer ce construit. La phase qualitative exploratoire composée d'entretiens semi-directifs et l'analyse thématique ont confirmé et enrichi les premières formulations des items. Puis, nous avons respecté la chronologie de la méthodologie de Churchill.

2.3.2. La création de l'échelle de mesure de l'humour

Pour formuler chacun des trois items de l'échelle de mesure de l'humour, nous nous sommes basés sur les auteurs identifiés dans notre revue de la littérature (Barth, 2007 ; Mulkay & Howe, 1994 ; Dorey & Zollinger, 2000) et sur notre étude qualitative exploratoire auprès d'experts acheteurs et vendeurs.

Tableau 5-32 : Liste des items de l'humour

ITEMS	L'HUMOUR
HUM 1	SELON VOUS, LA NÉGOCIATION SE DÉROULE BIEN CAR L'HUMOUR DU VENDEUR PERMET D'ÉCHANGER PLUS D'INFORMATION
HUM 2	SELON VOUS, LA NÉGOCIATION SE DÉROULE BIEN CAR LE VENDEUR ET LE CLIENT DISCUTENT DU PRIX AVEC UN CERTAIN HUMOUR
HUM 3	SELON VOUS, LA CONCLUSION PORTE SUR UN TRAIT D'ESPRIT DU VENDEUR QUI POUSSE LE CLIENT À LA DÉCISION

L'analyse factorielle exploratoire conduite sur les données montre que ces items sont factorisables (KMO =,673 et Bartlett significatif $p \leq ,000$), souligne que l'humour est bien un facteur unidimensionnel, et qu'ensemble, les trois items retenus expliquent 75,53 % de la variance du construit. Pour finir, le coefficient de fiabilité est bon avec un alpha de Cronbach de ,833. Tous ces résultats sont illustrés dans le tableau ci-après.

Tableau 5-33 : Analyses factorielles exploratoires de l'échelle de mesure de l'humour

L'HUMOUR				
ITEMS	Qualité représentation	Contributions factorielles	α sans item	α de l'échelle
HUM 1	,642	,801	,536	,833
HUM 2	,685	,828	,850	
HUM 3	,940	,969	,798	
Valeur propre de la composante principale	2,266			KMO = ,673
Test de Bartlett	Significatif			p = ,000
Variance expliquée	75,531 %			N = 404

Conclusion de la section 2

Cette section a présenté notre démarche de construction du questionnaire et à cerner les caractéristiques des deux populations de répondants, des acheteurs et des vendeurs professionnels. Nous avons développé notre méthodologie de validation des échelles de mesure utilisée dans cette recherche. Nous avons appliqué cette méthodologie afin d'obtenir les résultats de validation des échelles de mesure pour chacun de nos construits. Nous avons validé les échelles de mesure pour les coûts de transaction, le comportement opportuniste, les actifs spécifiques, les normes contractuelles transactionnelles, les bénéfices attendus, l'expertise du vendeur, le bouche à oreille, l'investissement dans la relation, la confiance, la qualité de la relation, l'efficacité de la vente et l'humour. Méthodologiquement, ces résultats sont des apports intéressants pour la recherche en vente car la validité de chacune des échelles de mesure a été démontrée. Nous résumons les résultats de cette étape par le tableau suivant qui présente les résultats des échelles de mesure et valide ainsi notre questionnaire.

Tableau 5-34 : La validation des échelles de mesure

	Coûts de transaction	Actifs spécifiques	Opportunisme	Normes contractuelles	Bouche à oreille	Investissement dans la relation	Expertise	Bénéfices attendus	Humour	Qualité de la relation	Confiance	Efficacité
α de Cronbach	0,744	0,835	0,794	0,838	0,858	0,629	0,73	0,882	0,833	0,700	0,704	0,852
% de la variance	69,16%	71,20%	75,53%	75,87%	82,17%	81,11%	74,01%	78,24%	75,53%	62,85%	65,65%	77,56%
KMO	0,694	0,681	0,685	0,631	0,648	0,650	0,695	0,656	0,673	0,673	0,607	0,614
Signification de Bartlett	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Valeur propre de la composante principale	2,075	2,266	2,136	2,276	2,347	2,206	2,232	2,433	2,266	1,969	1,886	2,327

Ces apports, et plus particulièrement, ceux concernant la validation des échelles de mesure des dimensions de l'humour et de l'efficacité de la vente peuvent poser des bases de recherches futures fructueuses en questionnement et en résultats.

Section 3 – Les choix méthodologiques pour le test des hypothèses

Pour effectuer les tests des hypothèses relatives aux relations postulées dans le modèle conceptuel de cette recherche, deux méthodes d'analyse ont été privilégiées. Cette section présente chacune d'entre elles. La partie du modèle relative aux hypothèses d'influences positives liées aux antécédents de l'efficacité de la vente initiale est testée au moyen d'analyses de régression. Les effets des variables médiatrices sont testés à l'aide de l'analyse des liens de médiation, de la satisfaction des 4 conditions de Chumpitaz Caceres & Vanhamme (2003) et du test de Sobel. Le test des hypothèses concernant partie du modèle relative aux trois étapes de la vente initiale à la phase est réalisé par le biais d'analyses de régression.

3.1. L'analyse des régressions

Le modèle de la recherche est testé par l'intermédiaire de régressions simples. La régression est une méthode qui permet de déduire des relations mathématiques, sous forme d'une équation, entre une variable métrique dépendante et une variable métrique indépendante. La régression peut aussi permettre d'expliquer une variable métrique indépendante. La régression

nous permet de tester l'influence directe d'une variable quantitative explicative. « *L'objet d'une régression linéaire est d'explorer les relations liant une variable quantitative Y (traditionnellement dénommée « variable à expliquer » ou encore « variable dépendante ») à une série de variables X_1, X_2, \dots, X_p (dénommées, elles, « variables explicatives », ou encore « variables indépendantes »). La principale vertu de cette méthode est de permettre, par l'intermédiaire d'un modèle mathématique, d'évaluer la force de l'association entre Y et chacun des X_i , les autres variables explicatives étant maintenues à un niveau constant.* » (Falissard, 2001, p.65)

Les indicateurs utilisés sont synthétisés dans deux tableaux pour chacune des relations entre la variable à expliquer et la variable explicative, les résultats de la régression et les coefficients de la régression.

3.1.1. Le récapitulatif des résultats de la régression

La première analyse nommée le récapitulatif des résultats de la régression concerne l'ajustement global du modèle aux données (Raufaste, 2009). La régression simple consiste à produire l'équation d'une droite de la forme $Y = aX + b$, droite qui résume le mieux possible le nuage de point. D'une certaine manière, on peut dire que les valeurs de Y sont prédites par la combinaison d'une constante et d'une variable.

- R (ou « R multiple ») : Il s'agit de la corrélation que l'on peut constater entre les données prédites par la droite calculée et les données réellement observées. R traduit donc l'ajustement du modèle aux données et doit se rapprocher le plus possible de 1.
- R -deux ou R^2 : c'est le carré de R . Comme nous l'avons vu plus haut, le carré d'une corrélation traduit la part de la variance du nuage de points expliquée par la droite de régression. On peut aussi calculer R^2 directement comme part de variance expliquée par le modèle, et prendre sa racine carrée pour calculer R .
- ddl : nombre de degrés de liberté associés à la source de variance. Pour la régression, il est égal au nombre de prédicteurs (constante incluse) moins 1.
- F : F de Fisher Snédécour, obtenu en divisant le carré moyen de la régression par le carré moyen des résidus.
- Signification : la valeur classique du p .

3.1.2. Le tableau des coefficients de régression

La deuxième analyse est nommée tableau des coefficients. Il donne les paramètres de la droite de régression.

- Les coefficients non standardisés : Valeurs brutes des constantes, appelés les β .

Y représente la variable dépendante et X représente la variable indépendante.

- Les coefficients standardisés : Valeurs standardisées des constantes, appelés les *Bêtas*.

Le coefficient standardisé exprime le coefficient de régression qu'il faut appliquer aux scores standardisés des valeurs centrées réduites

- Erreur standard : sert à calculer la valeur de t en vue de tester si le coefficient est significativement différent de 0. Sert aussi à calculer des intervalles de confiance des coefficients (c'est-à-dire la probabilité que la valeur vraie du coefficient soit comprise dans un intervalle défini par la valeur β plus ou moins (le plus souvent) deux erreurs standard).
- t et signification : valeur du t de student associé au coefficient et probabilité bilatérale d'obtenir une telle valeur de t si l'hypothèse nulle est vraie.

$$t = \beta / \text{Erreur standard de } \beta$$

t sert à calculer si la valeur du coefficient est significativement différente de 0, c'est-à-dire si le prédicteur considéré est véritablement capable de prédire les variations de la variable dépendante.

Les tests statistiques d'hypothèses ont comme objet l'aide à la décision et à la validation d'hypothèses. Formellement, un test statique est utile quand il faut trancher entre deux hypothèses, l'une dite « nulle » (H_0) et l'autre « alternative (H_1). L'hypothèse nulle correspond généralement à une situation de statu quo, alors que l'hypothèse alternative traduit une situation nouvelle : c'est souvent l'hypothèse à démontrer. Une fois les hypothèses H_0 et H_1 posées ainsi que les risques α et β (probabilités des hypothèses), les données peuvent être collectées. Cette étape terminée, il ne reste qu'à plus qu'à retenir une des deux hypothèses. Ce choix se fait au moyen du calcul d'un paramètre désigné par la lettre p ou p -value (Falissard,

2001). On considère qu'une probabilité « p » inférieure à 5% permet de rejeter l'hypothèse nulle, H_0 , et donc valide H_1 (Fischer, 1925).

Les analyses de régression nous servent à tester les hypothèses de relations directes (H1 à H11 et H15 à H17).

3.2. L'analyse structurelle

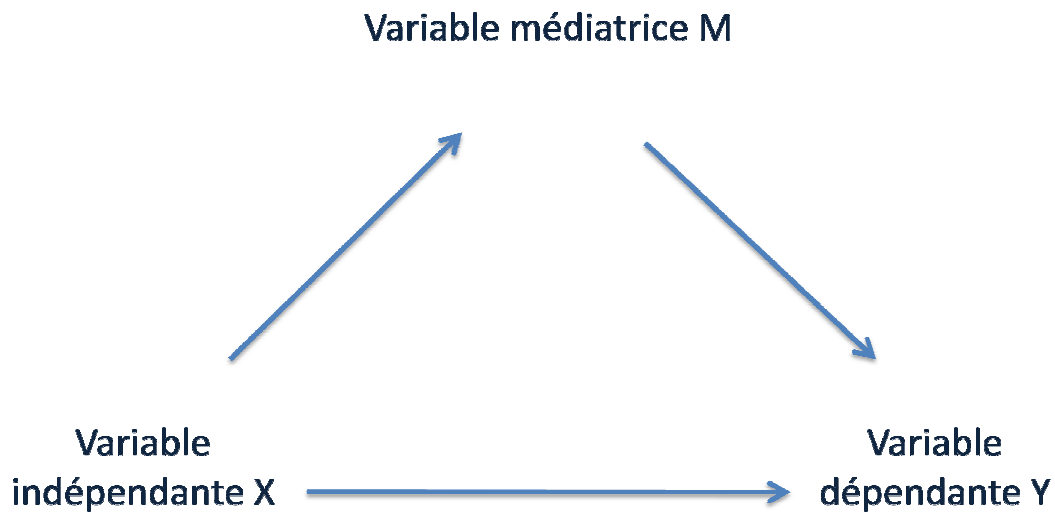
Les méthodes d'équation structurelles permettent d'examiner les différents liens de causalité qui existent entre des construits. On peut ainsi évaluer globalement des modèles de relation à l'aide du traitement d'estimations simultanées de plusieurs relations de dépendance en prenant en compte les erreurs de mesure dans le processus d'estimation. Cela nous offre la possibilité de vérifier les régressions linéaires obtenues et de valider le modèle dans son ensemble (Hair Anderson, Tatham & Black, 1998). Le modèle est évalué à deux niveaux, l'estimation de l'ajustement du modèle aux données et la qualité du modèle de causalité. La première dimension est étudiée par les dimensions des échelles de mesure obtenues par l'analyse factorielle confirmatoire. La seconde, est caractérisée par l'étude des relations entre les échelles de mesure des variables théoriques du modèle. Les équations structurelles produisent des coefficients pour la somme des liaisons entre les variables latentes (Roussel, Durieu, Campoy & El Akremi, 2002). Le logiciel EQS 6.0 nous permet de tester la validité du modèle dans son ensemble par l'analyse structurelle.

3.3. L'analyse des liens de médiation

Le modèle de la recherche présenté précédemment suppose plusieurs types de relations entre la variable dépendante et les variables indépendantes : des relations directes (H1 à H11 et H15 à H17) et des relations indirectes de par la médiation d'une variable médiatrice (H12, H13 et H14).

Les méthodes d'analyses des relations de médiation sont présentées ci-dessous. Un médiateur est une variable M qui permet d'expliquer le processus à travers lequel une variable X influence une variable Y. La figure 2 suivante illustre le schéma habituel de la médiation.

Figure 5-4 : La présentation d'un modèle avec variable médiatrice (M)



La procédure de test à suivre pour prouver statistiquement un effet de médiation a été formalisée (Baron & Kenny, 1986). Elle se décline en quatre conditions (Chumpitaz Caceres & Vanhamme, 2003) :

Condition n°1 : Montrer que la variable explicative X est corrélée avec la variable dépendante Y. Il s'agit d'estimer l'effet direct de X sur Y par une régression pour signifier qu'il existe bien un effet qui peut être médiatisé. Le coefficient b_1 de l'équation de régression (1) doit être significatif. Il représente l'effet total de X sur Y.

$$(1) Y = b_1X + \text{erreur}_1$$

Condition n°2 : Montrer que la variable X est corrélée avec la variable médiatrice M par une régression. Pour cette étape, M devient une variable dépendante. Le coefficient b_2 de l'équation de régression (2) doit être significatif.

$$(2) M = b_2X + \text{erreur}_2$$

Condition n°3 : Montrer que la variable médiatrice M influence significativement Y, lorsque l'influence de la variable X sur Y est contrôlée. Pour cela il est nécessaire de régresser Y sur X et M, et de montrer que le coefficient b_4 associé à M, de l'équation de régression (3) est bien significatif. Il n'est pas suffisant de régresser Y sur M car ces deux variables pourraient être corrélées pour la simple raison qu'elles sont toutes deux causées par X.

$$(3) Y = b_3X + b_4M + \text{erreur}_3$$

Condition n°4 : La quatrième étape a pour but de déterminer si la médiation est totale ou partielle. Si la médiation est totale le seul fait d'intégrer M dans un modèle de régression suffit à rendre la valeur b_3 associée à X dans l'équation (3) non significative.

Si ce coefficient reste significatif, la médiation est seulement partielle. Dans ce cas, la variable X influence Y par un effet direct, évalué par b_3 et par un effet indirect. Ce second effet peut être évalué en multipliant le coefficient b_2 associé à l'effet de X sur M au coefficient b_4 évaluant l'effet de M sur V. Il reste à signaler que l'effet indirect n'est pas automatiquement significatif. Un effet non significatif impliquerait que M n'est pas réellement une variable médiatrice. Baron & Kenny (1986) jugent même nécessaire que l'effet indirect soit supérieur à l'effet direct pour établir la médiation.

Pour vérifier que cette condition nécessaire est satisfaite, les auteurs proposent d'appliquer le test de Sobel (1982). La procédure de test est décrite par Chumpitaz Cáceres & Vanhamme (2003) et consiste à tester $H_0 : b_2 * b_4 = 0$ contre $H_1 : b_2 * b_4 \neq 0$. La statistique Z de Sobel suit une loi normale centrée réduite. Il suffit donc de calculer sa valeur sur l'échantillon, puis de la comparer à une valeur tabulée (1, 96 pour un risque de 1^{ère} espèce à 5%) ou de calculer la probabilité limite. Cette méthode est retenue pour étudier le rôle médiateur.

Conclusion de la section 3

Cette section a présenté les différents analyses et tests statistiques qui sont mobilisés pour valider ou rejeter les hypothèses de cette recherche. Les hypothèses relatives à la relation entre la variable à expliquer, l'efficacité de la vente initiale, et les variables explicatives sont testées par des régressions linéaires. Les hypothèses relatives aux effets de médiation sont testées par les 4 conditions de Chumpitaz et *al.* (2003) et le Z de Sobel.

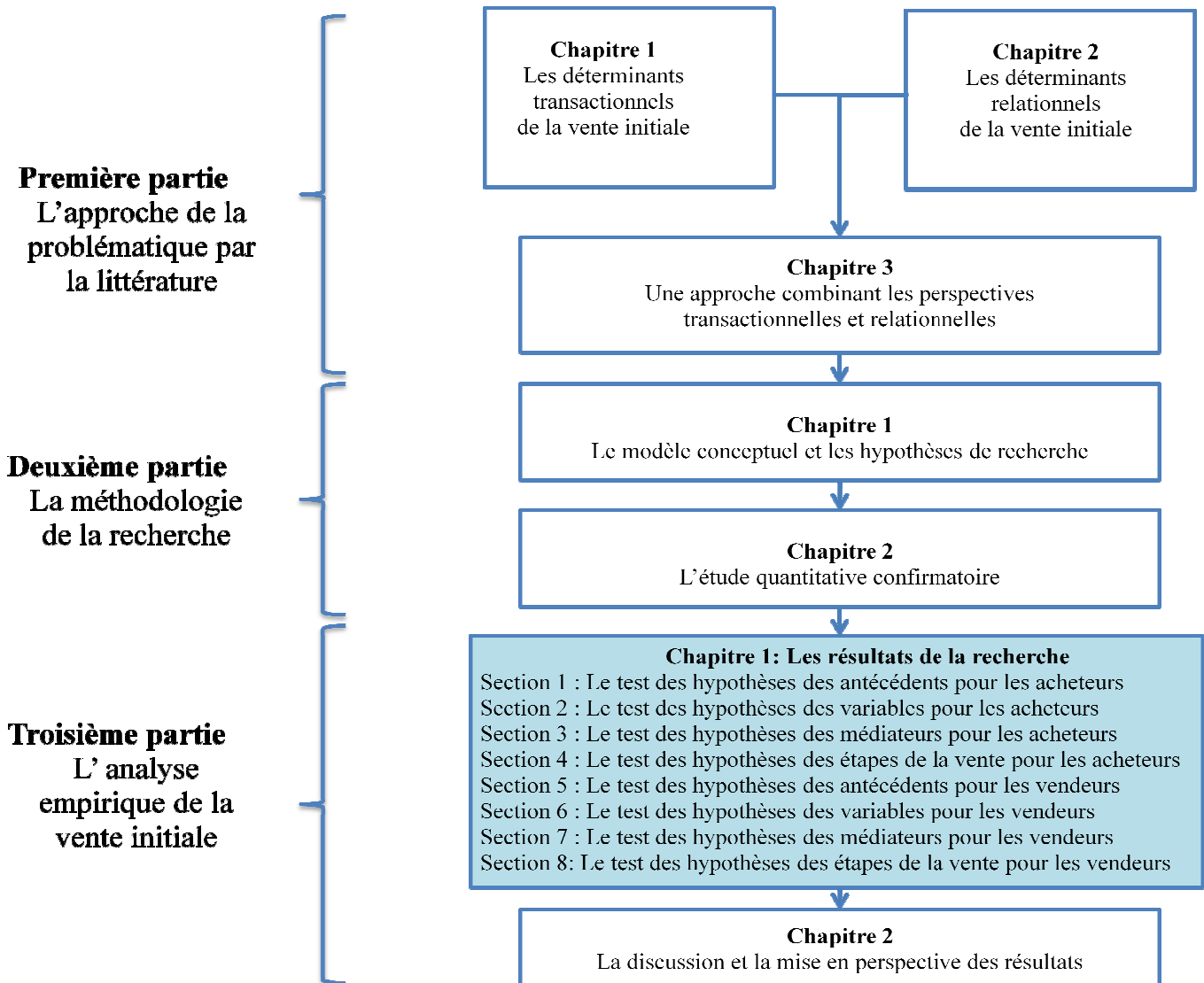
Rappel des points-clés du chapitre 2

La première section a notamment permis d'expliquer la démarche de construction du questionnaire. La seconde section de ce chapitre a présenté tout d'abord la méthodologie de validation des échelles de mesure utilisées dans cette recherche. Les résultats liés aux analyses factorielles exploratoires puis confirmatoires ont ensuite été mis en avant. Enfin, dans une troisième section, les deux méthodes utilisées pour tester les hypothèses du modèle de recherche ont été détaillées. Ce chapitre, d'ordre méthodologique, avait pour but de présenter les modalités de mise en œuvre du modèle conceptuel et des hypothèses de la recherche.

Troisième partie :
L'analyse empirique de la vente initiale

Chapitre 1 – Les résultats de la recherche

Figure 6-1 : Les étapes de la recherche – 3^{ème} partie - Chapitre 1



Introduction au chapitre 1

Après avoir bâti le modèle conceptuel, présenté les hypothèses de la recherche et défini la méthodologie de la recherche (2^{ème} partie), nous consacrons ce chapitre à la présentation des résultats obtenus.

Les résultats obtenus concernent :

1. Le test des hypothèses de l'influence positive des antécédents unidimensionnels pour les acheteurs
2. Le test des hypothèses de l'influence positive des antécédents multidimensionnels pour les acheteurs
3. Le test des hypothèses de l'influence positive des médiateurs pour les acheteurs
4. Le test des hypothèses de l'influence positive des étapes de la vente pour les acheteurs
5. Le test des hypothèses de l'influence positive des antécédents unidimensionnels pour les vendeurs
6. Le test des hypothèses de l'influence positive des antécédents multidimensionnels pour les vendeurs
7. Le test des hypothèses de l'influence positive des médiateurs pour les vendeurs
8. Le test des hypothèses de l'influence positive des étapes de la vente pour les vendeurs

Nous concluons chaque section par la synthèse des résultats. Pour chacune des hypothèses de notre recherche, nous confirmons ou rejetons l'hypothèse selon les résultats statistiques obtenus. Nous représentons chacun des résultats par la modélisation des hypothèses enrichie du coefficient de régression et de sa significativité.

Section 1- Le test des hypothèses des antécédents unidimensionnels de la vente initiale pour les acheteurs

Nous nous proposons d'explorer les relations liant la variable à expliquer, l'efficacité de la vente initiale à une série de variables explicatives, cela à l'aide de régressions linéaires. L'intérêt de cette méthode est de permettre, par l'intermédiaire d'un modèle mathématique, d'évaluer la force de l'association entre la variable dépendante et chacune des variables indépendantes.

1.1. Le test des liens de l'antécédent, les coûts de transaction, avec l'efficacité de la vente initiale

Il s'agit de vérifier s'il existe bien un lien direct significatif entre les coûts de transaction et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade. Ce lien se confirme ou s'infirme à l'aide des résultats de la régression. Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 80) = 8,519, p \leq ,000$) avec une variance expliquée de 9,7 %. Ce qui signifie que les coûts de transaction exercent une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-1 : Résultats de la régression de l'efficacité de la vente initiale sur les coûts de transaction

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,312 ^a	,097	8,516	1 ; 80	,005

a. Valeurs prédites : (constantes), COÛTS DE TRANSACTION

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,312, t = 2,918$) et plus particulièrement une significativité de ,005 démontrent que la relation entre les coûts de transaction et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-2 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les coûts de transaction

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,712	,392		6,922	,000
COÛTS DE TRANSACTION	,286	,098	,312	2,918	,005

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H 1	Les coûts de transaction influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée

Notre première hypothèse est donc validée. La régression linéaire et l'analyse de la variance nous ont permis d'évaluer la force de l'association entre l'efficacité de la vente initiale et les coûts de transaction. Les coûts de transaction sont une variable explicative de l'efficacité de la

vente initiale. Les coûts de transaction sont un antécédent qui influence positivement la variable à expliquer. Notre étude développe l'idée que la prise en compte des coûts de transaction peut expliquer, en partie, la réalisation d'une première relation commerciale.

1.2. Le test des liens de l'antécédent, le comportement opportuniste, avec l'efficacité de la vente initiale

Il s'agit de vérifier s'il existe bien un lien direct significatif entre le comportement opportuniste et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade. Ce lien se confirme ou s'infirme à l'aide des résultats de la régression.

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 80) = 6,869$, $p \leq ,011$) avec une variance expliquée de 8 %. Ce qui signifie que le comportement opportuniste exerce une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-3 : Résultat de la régression de l'efficacité de la vente initiale sur le comportement opportuniste

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	283 ^a	,080	6,869	1 ; 80	,011

a. Valeurs prédites : (constantes), OPPORTUNISME

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,283$, $t = 2,621$) et plus particulièrement une significativité de ,011 démontrent que la relation entre le comportement opportuniste et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-4 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur le comportement opportuniste

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,971	,338		8,794	,000
OPPORTUNISME	,279	,106	,283	2,621	,011

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H 2	Le comportement opportuniste influence l'efficacité de la vente initiale	Validée
-----	--	---------

L'efficacité de la vente initiale est liée à l'adoption d'un comportement opportuniste. Celui-ci peut expliquer, en tant que préalable, l'efficacité d'une première relation commerciale. La variable explicative influence positivement la variable dépendante. Pour comprendre la réalisation d'une vente initiale, il est nécessaire de prendre en compte les effets de cette relation avec le comportement opportuniste du client et du vendeur. C'est une variable qui éclaire une partie du mécanisme en jeu.

1.3. Le test des liens de l'antécédent, les actifs spécifiques, avec l'efficacité de la vente initiale

Il s'agit de vérifier s'il existe bien un lien direct significatif entre les actifs spécifiques et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade. Ce lien se confirme ou s'infirme à l'aide des résultats de la régression et de la significativité du coefficient de régression.

Les résultats de la régression montrent que la relation est négative et non significative ($F(1 ; 80) = 1,787, p \leq ,0,185$). Ce qui signifie que les actifs spécifiques n'exercent pas une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade. La probabilité p ($p \leq ,0,185$) du test de Fisher est suffisamment grande pour rejeter l'hypothèse de la relation entre la variable à expliquer et la variable explicative.

Tableau 6-5 : Résultat de la régression de l'efficacité de la vente initiale sur les actifs spécifiques

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,149^a	,022	1,787	1 ; 80	,185

a. Valeurs prédites : (constantes), ACTIFS SPÉCIFIQUES

Les résultats des coefficients de régression et plus particulièrement une non-significativité supérieure à ,050 démontrent que la relation entre les actifs spécifiques et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est négative pour la population étudiée des acheteurs. De plus, on peut noter le signe négatif du coefficient de régression qui illustre le rejet de la relation positive entre la variable dépendante et la variable indépendante ($\beta = -,149$). Il n'y a pas de liaison entre l'efficacité de la vente initiale et les actifs spécifiques.

Tableau 6-6 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les actifs spécifiques

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	4,262	,318		13,397	,000
ACTIFS SPÉCIFIQUES	-,126	,094	-,149	-1,337	,185

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ

Le résultat des tests statistiques nous permet de rejeter l'hypothèse suivante :

H 3	Les actifs spécifiques influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Rejetée
------------	--	----------------

Sur notre échantillon d'acheteurs, les tests statistiques ont rejeté l'hypothèse d'une relation positive entre l'efficacité de la vente initiale et les actifs spécifiques. Les actifs spécifiques ne peuvent expliquer la réalisation d'une première relation commerciale selon notre population d'acheteurs. Ce résultat peut se justifier par plusieurs motifs. Les actifs spécifiques se caractérisent par une action post premier achat. Ils ne s'expriment qu'au travers des expériences et du vécu des relations commerciales. Ils ne peuvent donc pas avoir d'effets avant le premier achat. De plus, les actifs spécifiques peuvent renforcer le sentiment de dépendance des acheteurs vis-à-vis d'une solution. Il est légitime, qu'au regard de leurs missions, ils rejettent ce qui pourrait limiter leur indépendance de décision. De notre point de vue, ces deux éclairages peuvent expliquer le rejet de cette hypothèse par notre population d'acheteurs.

1.4. Le test des liens de l'antécédent, les normes contractuelles, avec l'efficacité de la vente initiale

Il s'agit de vérifier s'il existe bien un lien direct significatif entre les normes contractuelles et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade. Ce lien se confirme ou s'infirme à l'aide des résultats de la régression.

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 80) = 13,970$, $p \leq ,000$) avec une variance expliquée de 15 %.

Ce qui signifie que les normes contractuelles exercent une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-7 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les normes contractuelles

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,388 ^a	,150	13,970	1 ; 80	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), NORMES CONTRACTUELLES

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,388$, $t = 3,738$) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre les normes contractuelles et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-8 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les normes contractuelles

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,102	,469		4,480	,000
NORMES CONTRACTUELLES	,394	,105	,388	3,738	,000

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H 4	Les normes contractuelles influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
------------	---	----------------

Les normes contractuelles exercent bien une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale. Il existe bien une relation entre la variable explicative et la variable à expliquer. Les normes contractuelles dans leur rôle d'antécédent expliquent la réalisation d'une première

relation commerciale. Elles sont un préalable à la conclusion de cette première vente entre un client et un vendeur. Ce résultat valorise les effets du contrat en tant qu'antécédent à tout premier engagement. Il est légitime que les termes contractuels influencent positivement l'efficacité d'une vente initiale pour notre population d'acheteurs.

1.5. Le test des liens de l'antécédent, les bénéfices attendus, avec l'efficacité de la vente initiale

Il s'agit de vérifier s'il existe bien un lien direct significatif entre les bénéfices attendus et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade. Ce lien se confirme ou s'infirme à l'aide des résultats de la régression.

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 80) = 52,767$, $p \leq ,000$) avec une variance expliquée de 40 %. Ce qui signifie que les bénéfices attendus exercent une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-9 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les bénéfices attendus

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,633 ^a	,400	52,767	1 ; 80	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), BÉNÉFICES ATTENDUS

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,633$, $t = 7,264$) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre les bénéfices attendus et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive. Il existe effectivement bien une liaison entre les bénéfices attendus et l'efficacité de la vente initiale.

Tableau 6-10 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les bénéfices attendus

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,784	,287		6,209	,000
BÉNÉFICES ATTENDUS	,517	,071	,633	7,264	,000

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H 5	Les bénéfices attendus influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
------------	--	----------------

Les bénéfices attendus est une variable qui permet d'expliquer l'efficacité de la vente initiale. Les résultats de notre démarche statistique ont mis en valeur une relation positive liant ces deux variables. La force de cette association est révélée par la valeur des coefficients de régression et par leurs significativité. Notre réflexion sur le rôle d'antécédent des bénéfices attendus se conclue par la justification de cette hypothèse. Il est légitime pour un acheteur et pour un vendeur d'augurer une amélioration de sa situation initiale à l'issue d'une première relation commerciale. Les bénéfices attendus sont un préalable à la réalisation de cette vente. Ils expliquent cet acte et influencent positivement son efficacité selon notre population d'acheteurs.

1.6. Le test des liens de l'antécédent, l'investissement dans la relation, avec l'efficacité de la vente initiale

Il s'agit de vérifier s'il existe bien un lien direct significatif entre l'investissement dans la relation et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade. Ce lien se confirme ou s'infirme à l'aide des résultats de la régression.

Les résultats de la régression montrent que la relation est non significative ($p \leq ,191$). Ce qui signifie que l'investissement dans la relation n'exerce pas une influence sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade pour la population des acheteurs.

Tableau 6-11 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'investissement dans la relation

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,147^a	,022	1,738	1 ; 80	,191

a. Valeurs prédites : (constantes), INVESTISSEMENT DANS LA RELATION

Les résultats des coefficients de régression et plus particulièrement une non-significativité supérieure à ,050 démontrent que la relation entre l'investissement dans la relation et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien négative pour la population étudiée des acheteurs. La probabilité p est suffisamment grande pour rejeter l'hypothèse d'une relation entre la variable à expliquer et la variable explicative.

Tableau 6-12 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'investissement dans la relation

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,296	,419		7,861	,000
INVESTISSEMENT DANS LA RELATION	,167	,126	,147	1,318	.191

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ

Le résultat des tests statistiques nous permet de rejeter l'hypothèse suivante :

H 6	L'investissement dans la relation influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Rejetée
------------	---	----------------

Les résultats de l'ajustement de l'efficacité de la vente initiale sur l'investissement dans la relation nous imposent de rejeter l'hypothèse d'une relation entre ces deux variables. En effet, la non significativité de cette probabilité nous permet d'invalider cette association. Le rejet de ce lien peut s'expliquer par le rôle que les acheteurs souhaitent jouer dans l'établissement d'une première relation. Ils ne semblent pas souhaiter qu'une part trop subjective vienne entacher leurs missions. Leur décision s'articule sur des éléments factuels et sur des gains concrets. Du point de vue de l'acheteur, l'investissement dans la relation peut être un indicateur mais il ne représente par un facteur expliquant l'efficacité d'une première relation commerciale.

1.7. Le test des liens de l'antécédent, l'expertise du vendeur, avec l'efficacité de la vente initiale

Il s'agit de vérifier s'il existe bien un lien direct significatif entre l'expertise du vendeur et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade. Ce lien se confirme ou s'infirme à l'aide des résultats de la régression.

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 80) = 11,070$, $p \leq ,001$) avec une variance expliquée de 12,3 %. Ce qui signifie que l'expertise du vendeur exerce une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-13: Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'expertise du vendeur

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,351 ^a	,123	11,070	1 ; 80	,001

a. Valeurs prédites : (constantes), EXPERTISE

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,351$, $t = 3,327$) et plus particulièrement une significativité de ,001 démontrent que la relation entre l'expertise du vendeur et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive. L'association entre la variable à expliquer, l'efficacité de la vente initiale et la variable explicative, l'expertise du vendeur, est forte.

Tableau 6-14 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'expertise du vendeur

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,075	,534		3,882	,000
EXPERTISE	,412	,124	,351	3,327	,001

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H 7	L'expertise du vendeur influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
-----	---	---------

L'expertise du vendeur permet d'expliquer l'efficacité de la vente initiale. C'est un antécédent qui influence positivement la réalisation d'une première relation commerciale. La crédibilité

du vendeur et ses connaissances du marché renforcent son impact lors de la conclusion d'un nouveau contrat pour les acheteurs de notre échantillon. Cette expertise du vendeur est un préalable à l'efficacité de la vente initiale. Elle illustre la reconnaissance du vendeur par l'acheteur au titre que celui-ci est reconnu comme un interlocuteur compétent avec lequel il est enrichissant d'échanger sur des problématiques professionnelles. Le vendeur peut ainsi valoriser ses expériences passées, sa compréhension du métier de l'acheteur et développer la pertinence des solutions que son entreprise pourrait mettre en œuvre dans le cadre de nouvelles relations commerciales.

1.8. Le test des liens de l'antécédent, le bouche à oreille, avec l'efficacité de la vente initiale

Il s'agit de vérifier s'il existe bien un lien direct significatif entre le bouche à oreille et l'efficacité effective et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade. Ce lien se confirme ou s'infirme à l'aide des résultats de la régression.

Les résultats de la régression montrent que la relation est significative ($F(1; 80) = 6,179, p \leq ,001$) avec une variance expliquée de 7,3 %. Ce qui signifie qu'il existe une relation liant le bouche à oreille et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade. Toutefois, cette association s'illustre par un effet négatif.

Tableau 6-15: Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur le bouche à oreille

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,269 ^a	,073	6,179	1 ; 80	,001

a. Valeurs prédites : (constantes), BOUCHE À OREILLE

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = - ,269, t = - 2,486$) et plus particulièrement une significativité de ,015 démontrent que la relation entre le bouche à oreille et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est négative. Cela s'explique par la valeur négative du coefficient de régression.

Le bouche à oreille a une influence négative sur l'efficacité effective. Cela signifie que quand le bouche à oreille est négatif, il influence négativement l'efficacité. Des recommandations négatives ont un impact négatif.

Tableau 6-16: Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur le bouche à oreille

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1					
(Constante)	4,565	,296		15,428	,000
BOUCHE À OREILLE	-,308	,124	-,269	-2,486	,015

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H 8	Le bouche à oreille influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Rejetée

Les résultats de cette recherche de relation entre le bouche à oreille et l'efficacité de la vente initiale sont instructifs. Ils nous renseignent sur l'impact du bouche à oreille lors d'une première relation commerciale. Dans de nombreuses études, cette variable explicative se caractérise par son effet de conséquence. C'est souvent le résultat de la satisfaction, de la confiance et de la fidélité dans une relation entre un client et un vendeur. Nous avons cherché, ici, à qualifier son rôle en tant qu'antécédent. L'enseignement est que le bouche à oreille a surtout une influence quand il est négatif. On peut même dire que c'est une variable rédhibitoire à l'instauration d'une première relation commerciale. Quand il est négatif, les acheteurs considèrent que c'est une condition suffisante pour ne pas envisager des relations d'affaires avec un nouvel intervenant. Le bouche à oreille négatif a une influence négative sur la poursuite de nouveaux engagements. Cela signifie qu'il est important pour un vendeur de se soucier de ses effets car le bouche à oreille négatif peut largement obscurcir ses probabilités de développement auprès des nouveaux clients.

Conclusion de la section 1

Cette section nous a permis d'exposer les résultats des tests des hypothèses pour les huit variables qui illustrent les antécédents transactionnels et relationnels de la vente initiale. Ces résultats sont synthétisés dans le tableau suivant.

Tableau 6-17 : Le résultat des hypothèses liées aux antécédents unidimensionnels de la vente initiale

Les hypothèses liées aux antécédents de la vente initiale	Résultats
Les coûts de transaction influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
Le comportement opportuniste influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
Les actifs spécifiques influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Rejetée
Les normes contractuelles influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
Les bénéfices attendus influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
L'investissement dans la relation influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Rejetée
L'expertise du vendeur influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
Le bouche à oreille influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Rejetée

Section 2 – Le test des hypothèses des antécédents multidimensionnels de la vente initiale pour les acheteurs

2.1. Le test des liens de la variable explicative, les antécédents transactionnels, avec l'efficacité de la vente initiale

Il s'agit de vérifier s'il existe bien un lien direct significatif entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade. Ce lien se confirme ou s'infirme à l'aide des résultats de la régression.

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 80) = 13,519, p \leq ,001$) avec une variance expliquée de 14,6 %. Ce qui signifie que les facteurs transactionnels exercent une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-18 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,382 ^a	,146	13,519	1 ; 80	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS TRANSACTIONNELS

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,382$, t de Student = 3,677) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-19 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,344	,682		1,971	,052
FACTEURS TRANSACTIONNELS	,682	,186	,382	3,677	,000

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H 9	Les facteurs transactionnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée

Les facteurs transactionnels sont une variable explicative de l'efficacité de la vente initiale. Le construit composé par la somme des influences des coûts de transaction, du comportement opportuniste, des actifs spécifiques et des normes contractuelles transactionnelles, explique la réalisation d'une première relation commerciale par la force de leur lien. Les facteurs transactionnels sont un antécédent à cette première vente. Ils influencent positivement son efficacité pour les acheteurs de notre échantillon. La décision de s'engager dans une première relation se caractérise par des facteurs économiques qui s'illustrent par le calcul d'un gain économique, par la saisie d'opportunité et par le respect de certaines normes contractuelles par les deux parties.

2.2. Le test des liens de la variable explicative, les antécédents relationnels, avec l'efficacité de la vente initiale

Il s'agit de vérifier s'il existe bien un lien direct significatif entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade. Ce lien se confirme ou s'infirme à l'aide des résultats de la régression.

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 80) = 34,403$, $p \leq ,000$) avec une variance expliquée de 30,3 %. Ce qui signifie que les facteurs relationnels exercent une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-20 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,551 ^a	,303	34,403	1 ; 80	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS RELATIONNELS

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,551$, t de Student = 5,865) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-21 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,559	,562		,995	,323
FACTEURS RELATIONNELS	,860	,147	,551	5,865	,000

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H 10	Les facteurs relationnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
------	--	---------

Les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale sont liés par une relation. La réalisation d'une première relation commerciale est expliquée par le jeu des influences positives des facteurs relationnels. Ce construit multidimensionnel est représenté par la force des influences positives des bénéfiques attendus et de l'expertise du vendeur. Les facteurs relationnels sont un préalable à l'engagement d'un acheteur lors d'un premier achat. Cela valorise l'importance du lien qu'accordent les acheteurs de notre échantillon dans l'instauration d'une première relation.

2.3. Le test des liens de la variable explicative, l'humour, avec l'efficacité de la vente initiale

Il s'agit de vérifier s'il existe bien un lien direct significatif entre l'humour et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade. Ce lien se confirme ou s'infirme à l'aide des résultats de la régression.

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 80) = 10,975$, $p \leq ,001$) avec une variance expliquée de 12,2%. Ce qui signifie que l'humour exerce une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-22 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'humour

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,349 ^a	,122	10,975	1 ; 80	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), HUMOUR

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,349$, t de Student = 3,313) et plus particulièrement une significativité de ,001 démontrent que la relation entre l'humour et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-23 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'humour

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,962	,272		10,887	,000
HUMOUR	,308	,093	,349	3,313	,001

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H 11	L'humour influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
-------------	--	----------------

Nous venons d'explorer les relations liant la variable à expliquer, l'efficacité de la vente initiale à la variable explicative, l'humour. Notre modèle statistique de la régression nous a permis d'évaluer la force de cette association entre ces deux variables. Il nous est possible de conclure à une influence positive de l'humour sur l'efficacité d'une première relation commerciale. Ainsi, l'humour peut faciliter la conclusion d'un nouvel engagement entre un client et un vendeur. Ses effets se caractérisent par la réalisation de cette nouvelle vente. L'humour est un facteur préalable à un premier accord conclu par les acteurs de la dyade pour les acheteurs de notre échantillon.

Conclusion de la section 2

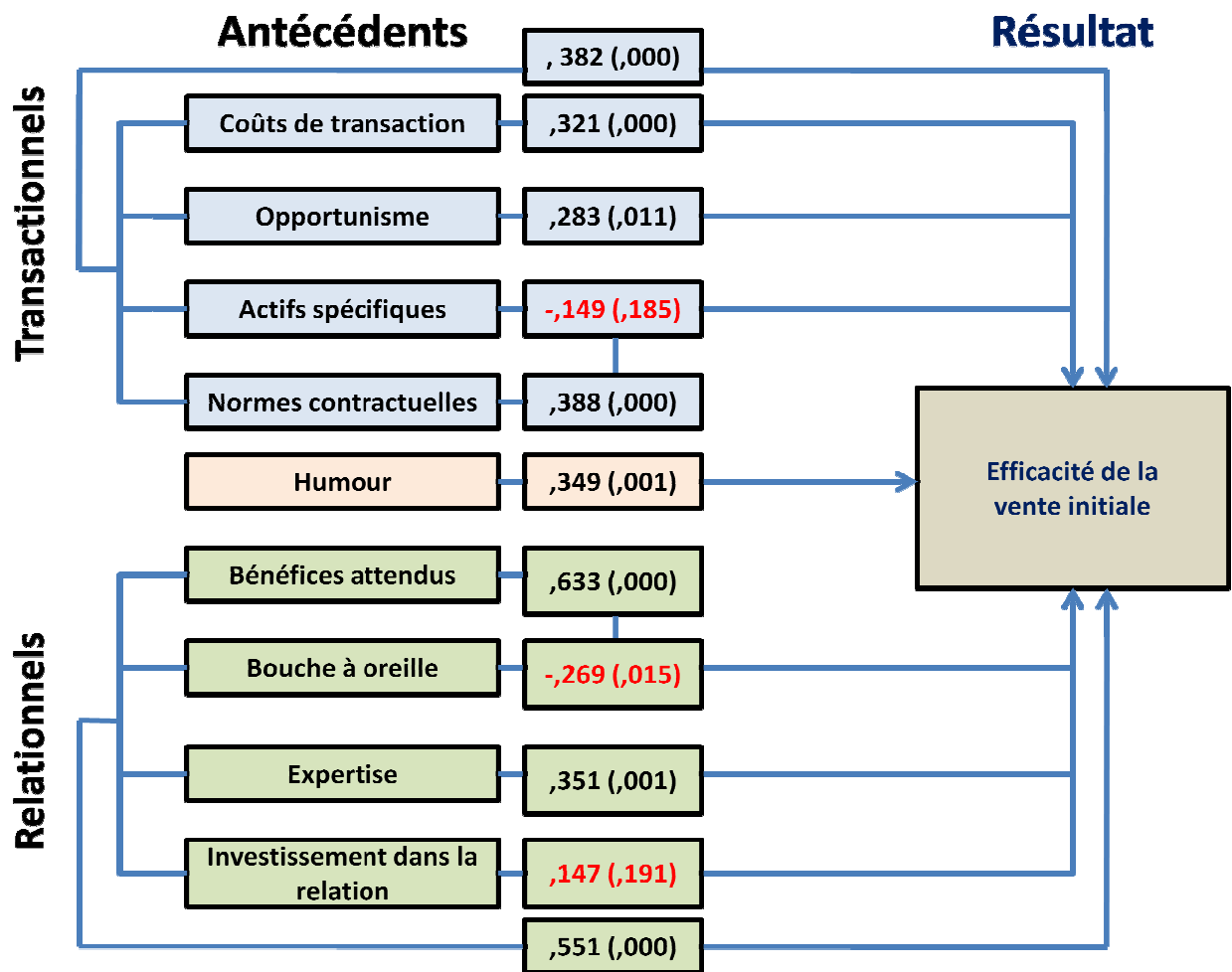
Lors de cette section 2, nous avons pu mettre en évidence les relations liant la variable à expliquer, l'efficacité de la vente initiale et trois variables explicatives, les facteurs transactionnels, les facteurs relationnels et l'humour. Les résultats statistiques issus des régressions nous permettent de valider les trois hypothèses concernant leurs influences positives pour les acheteurs de notre échantillon.

Tableau 6-24 : Les résultats des hypothèses des antécédents liées à l'efficacité de la vente

Les hypothèses liées à la vente initiale	
Les facteurs transactionnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
Les facteurs relationnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
L'humour influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée

Les deux premières sections de ce chapitre ont concerné la validation ou le rejet de nos 11 premières hypothèses. Il nous est possible de formaliser ces résultats par sa représentation à l'aide de notre modèle théorique. Nos résultats sont caractérisés par les coefficients de régression de chacun des variables ainsi que leurs significativités.

Figure 6-2 : La représentation des résultats des hypothèses liées aux antécédents de la vente initiale pour les acheteurs

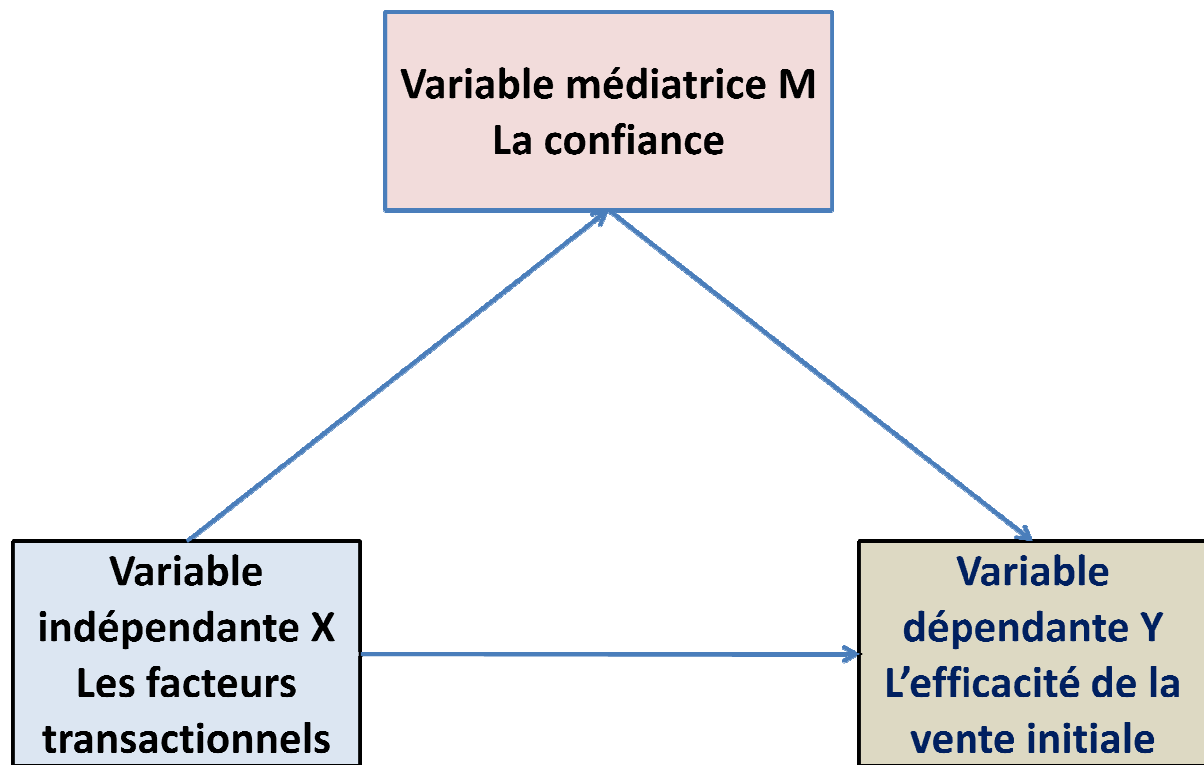


Section 3 - Le test des hypothèses des médiateurs de la vente initiale pour les acheteurs

3.1. Le test des liens de médiation entre les antécédents transactionnels, la confiance et l'efficacité de la vente initiale

Un médiateur est une variable M qui explique le processus par lequel une variable indépendante X a une influence sur une variable dépendante Y. La figure 6.3 schématise la médiation que nous souhaitons décrire.

Figure 6-3 : La représentation des effets de médiation de la confiance entre l'efficacité de la vente initiale et les facteurs transactionnels



La procédure pour prouver statistiquement un effet de médiation (Baron & Kenny, 1986) se structure par la réalisation de quatre conditions (Chumpitaz Caceres & Vanhamme, 2003). Elle est développée ci-après pour évaluer le rôle médiateur de la confiance.

Le test du rôle médiateur de la confiance entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Condition n° 1 : le test du lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade

La première des conditions pour tester un effet de médiation est de prouver qu'il existe bien un lien direct entre la variable indépendante et la variable à expliquer.

Cette étape se fait à l'aide d'une régression.

Cette étape établit qu'il existe bien un effet pouvant être médiatisé.

Une première régression est effectuée afin de s'assurer qu'il existe bien une relation entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 80) = 13,519, p \leq ,001$) avec une variance expliquée de 14,6 %.

Ce qui signifie que les facteurs transactionnels exercent une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-25 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,382 ^a	,146	13,519	1 ; 80	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS TRANSACTIONNELS

La première condition de validation d'un effet de médiation est donc satisfaite.

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,382$, t de Student = 3,677) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-26 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta β_1		
1 (Constante)	1,344	,682		1,971	,052
FACTEURS TRANSACTIONNELS	,682	,186	,382	3,677	,000

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ

Condition n° 2 : le test du lien entre la confiance et les facteurs transactionnels

La seconde régression est effectuée afin de vérifier le lien direct entre la variable indépendante et la variable médiatrice.

Cette étape se fait à l'aide d'une régression.

Cette étape établit qu'il existe bien un effet pouvant être médiatisé.

Une régression est effectuée afin de s'assurer qu'il existe bien une relation entre les facteurs transactionnels et la confiance.

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative (F (1 ; 80) = 56,264, $p \leq ,000$) avec une variance expliquée de 12,3 %.

Ce qui signifie que les facteurs transactionnels exercent une influence positive sur la confiance.

Tableau 6-27: Résultats de régression de la confiance sur les facteurs transactionnels

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
CONFIANCE	,350 ^a	,123	56,264	1 ; 80	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS TRANSACTIONNELS

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,350$, t de Student = 7,501) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre les facteurs transactionnels et la confiance est bien positive.

Tableau 6-28 : Coefficients de régression de la confiance sur les facteurs transactionnels

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta β 2		
1 (Constante)	2,108	,207		10,200	,000
FACTEURS TRANSACTIONNELS	,425	,057	,350	7,501	,000

a. Variable dépendante : CONFIANCE

Condition n°3 : le test du lien de médiation entre la confiance et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade (avec contrôle du lien de médiation entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade)

Le contrôle de la troisième condition nécessaire à la valorisation de l'effet de médiation nécessite de vérifier l'effet simultané de la variable indépendante et de la variable médiatrice.

L'influence positive des facteurs transactionnels sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade a déjà été mise en évidence (condition n°1) avec un effet positif ($\beta = ,382$) et significatif (t de student = 2,816, p = ,000).

L'influence positive des facteurs transactionnels et de la confiance est maintenant observée à l'aide d'une régression multiple intégrant ces deux variables explicatives.

Un effet global significatif (F (2 ; 79) = 10,467, p ≤ ,000 s'observe avec une variance expliquée de 21.6 %.

Tableau 6-29 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la confiance et les

facteurs transactionnels

Variable dépendante		R-deux	F	ddl	Sig
Effacité de la vente initiale pour la dyade	,460 ^a	,212	10,467	2 ; 79	,006

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS TRANSACTIONNELS, CONFIANCE

Quand la confiance est prise en compte dans la régression multiple, l'influence positive des facteurs transactionnels s'affaiblit (β condition n°1 = ,382 / β condition n°3 = ,298) mais demeure tout de même significative (F = 10,467, ,p = ,006).

Cette non-significativité caractérise l'effet de médiation de la confiance.

En effet, la médiation est totale quand le seul fait d'intégrer le médiateur dans le modèle de régression suffit à rendre la variable indépendante X non significative.

Les résultats des coefficients de régression entre la confiance et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade (β = ,269, t de Student = 2,545) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre la confiance et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-30 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la confiance et les facteurs transactionnels

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,809	,692		1,169	,246
CONFIANCE	,340	,124	,269	2,545	,013
FACTEURS TRANSACTIONNELS	,532	,189	,298	2,816	,006

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

L'effet de médiation de la confiance est visiblement partiel car les influences des deux variables sont significatives (p de la confiance = ,013 et p des facteurs transactionnels = ,006).

Condition n°4 : l'influence des effets directs et indirects

Test de Sobel sur la médiation de la confiance entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade

Pour être confirmé, cet effet de la médiation de la confiance doit être testé par le test de Sobel.

Le test de Sobel indique que la statistique Z de Sobel prend une valeur significative quand Z de Sobel est supérieur à 1,96, (Preacher and Hayes, 2004, 2008).

Cela permet de conclure que les facteurs transactionnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale pour la dyade de manière directe mais que les facteurs transactionnels influencent positivement de manière indirecte l'efficacité de la vente initiale pour la dyade au travers de la confiance.

Tableau 6-31 : Test de Sobel sur la médiation de la confiance entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale

Médiateur	Z de Sobel	Sig	Coefficients standardisés		Conclusion
			Effet direct β_3	Effet indirect $\beta_2 * \beta_4$	
Confiance	2,045	,040	,298	,094	Médiation Partielle

La confiance est effectivement un médiateur partiel du lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

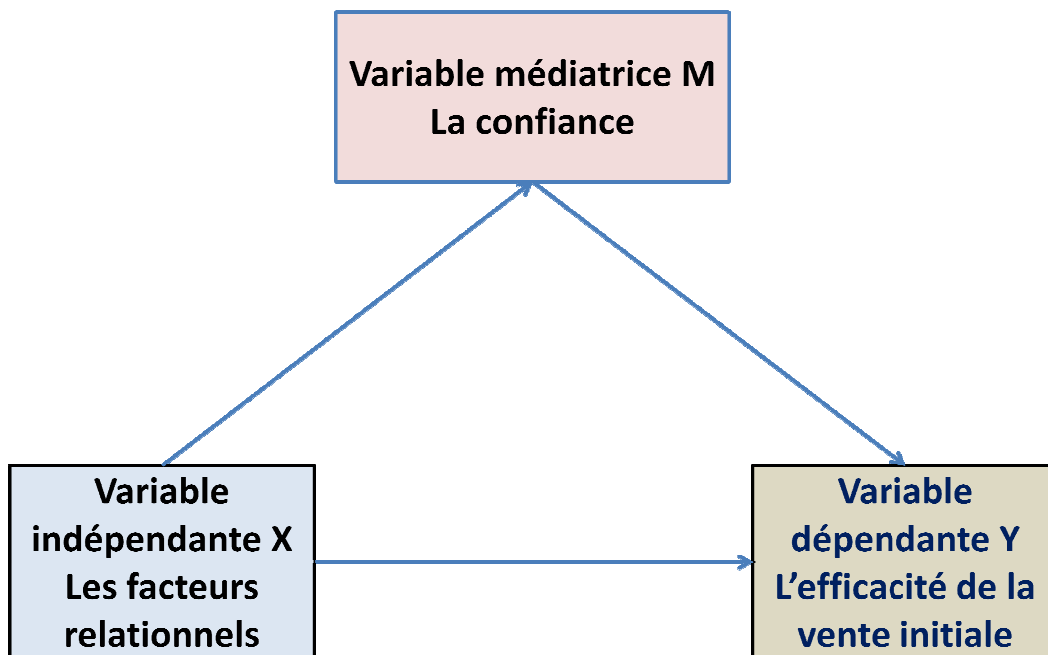
H12 a.	La confiance médiatise le lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale	Validée
-------------------------	---	----------------

Le test de Sobel nous a permis de conclure que cet effet de médiation de la confiance, visiblement partiel, est significatif. La statistique Z de Sobel a pris une valeur significative et nous permet de conclure que les facteurs transactionnels influencent de manière directe l'efficacité de la vente initiale mais aussi de manière indirecte au travers de la confiance. La confiance est un médiateur partiel de la relation liant les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale.

3.2. Le test des liens de médiation entre les antécédents relationnels, la confiance et l'efficacité de la vente initiale

Un médiateur est une variable M qui explique le processus par lequel une variable indépendante X a une influence sur une variable dépendante Y. La figure 6.4 schématise la médiation que nous souhaitons décrire.

Figure 6-4 : La représentation des effets de médiation de la confiance entre l'efficacité de la vente initiale et les facteurs relationnels



La procédure pour prouver statistiquement un effet de médiation (Baron & Kenny, 1986) se structure par la réalisation de quatre conditions (Chumpitaz Caceres & Vanhamme, 2003). Elle est développée ci-après pour évaluer le rôle médiateur de la confiance.

Le test du rôle médiateur de la confiance entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Condition n° 1 : le test du lien entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade

La première des conditions pour tester un effet de médiation est de prouver qu'il existe bien un lien direct entre la variable indépendante et la variable à expliquer.

Cette étape se fait à l'aide d'une régression.

Cette étape établit qu'il existe bien un effet pouvant être médiatisé.

Une première régression est effectuée afin de s'assurer qu'il existe bien une relation entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 80) = 34,403$, $p \leq ,001$) avec une variance expliquée de 30,3 %.

Ce qui signifie que les facteurs relationnels exercent une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-32 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels

Variable dépendante	R	R-deux	F	Ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,551 ^a	,303	34,403	1 ; 80	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS RELATIONNELS

La première condition de validation d'un effet de médiation est donc satisfaite.

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,551$, t de Student = 5,865) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-33 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,559	,562		,995	,323
FACTEURS RELATIONNELS	,860	,147	,551	5,865	,000

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ

Condition n° 2 : le test du lien de médiation entre la confiance et les facteurs relationnels

La seconde régression est effectuée afin de vérifier le lien direct entre la variable indépendante et la variable médiatrice.

Cette étape se fait à l'aide d'une régression. Cette étape établit qu'il existe bien un effet pouvant être médiatisé. Une régression est effectuée afin de s'assurer qu'il existe bien une relation entre les facteurs relationnels et la confiance.

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 80) = 127,178, p \leq ,000$) avec une variance expliquée de 24 %.

Ce qui signifie que les facteurs relationnels exercent une influence positive sur la confiance.

Tableau 6-34 : Résultats de régression de la confiance sur les facteurs relationnels

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
CONFIANCE	,490 ^a	,240	127,178	1 ; 80	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS RELATIONNELS

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,490, t \text{ de Student} = 11,277$) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre les facteurs relationnels et la confiance est bien positive.

Tableau 6-35 : Coefficients de régression de la confiance sur les facteurs relationnels

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,569	,185		8,463	,000
FACTEURS RELATIONNELS	,554	,049	,490	11,277	,000

a. Variable dépendante : CONFIANCE

Condition n°3 : le test du lien de médiation entre la confiance et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade (avec contrôle du lien de médiation entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade)

Le contrôle de la troisième condition nécessaire à la valorisation de l'effet de médiation nécessite de vérifier l'effet simultané de la variable indépendante et de la variable médiatrice. L'influence positive des facteurs relationnels sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade a déjà été mise en évidence (condition n°1) avec un effet positif ($\beta = ,551$) et significatif ($t \text{ de student} = 5,865, p = ,000$).

L'influence positive des facteurs relationnels et de la confiance est maintenant observée à l'aide d'une régression multiple intégrant ces deux variables explicatives.

Un effet global significatif ($F(2; 79) = 19,717, p \leq ,000$) s'observe avec une variance expliquée de 33,6 %.

Tableau 6-36 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la confiance et les facteurs relationnels

Variable dépendante		R-deux	F	ddl	Sig	
Efficacité de la vente initiale pour la dyade		,579^a	,336	19,717	2 ; 79	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS RELATIONNELS, CONFIANCE

Quand la confiance est prise en compte dans la régression multiple, l'influence positive des facteurs relationnels s'affaiblit (β condition n°3 = ,192 / β condition n°1 = ,551) et devient non significative ($F = 19,717$, $p = ,055$).

Cette non significativité caractérise l'effet de médiation de la confiance.

En effet, la médiation est totale quand le seul fait d'intégrer le médiateur dans le modèle de régression suffit à rendre la variable indépendante X non significative.

Les résultats des coefficients de régression entre la confiance et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade ($\beta = ,483$, t de Student = 4,899) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre la confiance et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-37: Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la confiance et les facteurs relationnels

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,188	,584		,322	,749
FACTEURS RELATIONNELS	,243	,095	,192	1,951	,055
CONFIANCE	,754	,154	,483	4,899	,000

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ

L'effet de médiation de la confiance est visiblement total car l'influence positive des facteurs relationnels est non significative (p de la confiance = ,000 et p des facteurs relationnels = ,055).

Condition n°4 : l'influence des effets directs et indirects

Test de Sobel sur la médiation de la confiance entre les facteurs relationnels et la performance de la vente initiale pour la dyade

Pour être confirmé, cet effet de la médiation de la confiance doit être testé par le test de Sobel.

Le test de Sobel indique que la statistique Z de Sobel prend une valeur significative quand Z de Sobel est supérieur à 1,96, (Preacher and Hayes, 2004, 2008).

Cela permet de conclure que les facteurs relationnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale pour la dyade de manière directe mais que les facteurs relationnels influencent positivement de manière indirecte l'efficacité de la vente initiale pour la dyade au travers de la confiance.

Tableau 6-38 : Test de Sobel sur la médiation de la confiance entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale

Médiateur	Z de Sobel	Sig	Coefficients standardisés		Conclusion
			Effet direct	Effet indirect	
Confiance	2,992	,002	,192	,236	Médiation totale

La confiance est effectivement un médiateur total du lien entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

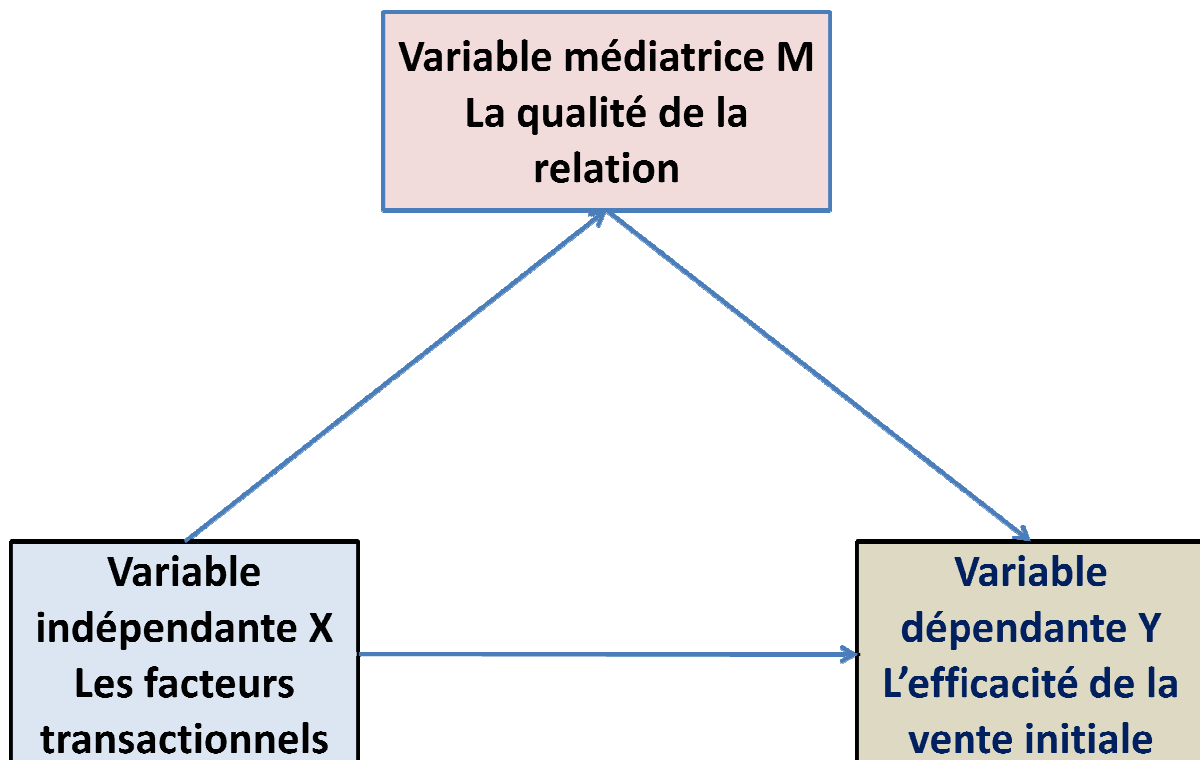
H12 b.	La confiance médiatise le lien entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale	Validée
---------------	--	----------------

Le test de Sobel nous a permis de conclure que cet effet de médiation de la confiance, visiblement total, est significatif. La statistique Z de Sobel a pris une valeur significative et nous permet de conclure que les facteurs relationnels influencent de manière directe l'efficacité de la vente initiale mais aussi de manière indirecte au travers de la confiance. La confiance est un médiateur total de la relation liant les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale.

3.3. Le test des liens de médiation entre les antécédents transactionnels, la qualité de la relation et l'efficacité de la vente initiale

Un médiateur est une variable M qui explique le processus par lequel une variable indépendante X a une influence sur une variable dépendante Y. La figure 6.5 schématise la médiation que nous souhaitons décrire.

Figure 6-5 : La représentation des effets de médiation de la qualité de la relation entre l'efficacité de la vente initiale et les facteurs transactionnels



La procédure pour prouver statistiquement un effet de médiation (Baron & Kenny, 1986) se structure par la réalisation de quatre conditions (Chumpitaz Caceres & Vanhamme, 2003). Elle est développée ci-après pour évaluer le rôle médiateur de la qualité de la relation.

Le test du rôle médiateur de la qualité de la relation entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Condition n° 1 : le test du lien de médiation entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade

La première des conditions pour tester un effet de médiation est de prouver qu'il existe bien un lien direct entre la variable indépendante et la variable à expliquer. Cette étape se fait à l'aide d'une régression. Cette étape établit qu'il existe bien un effet pouvant être médiatisé.

Une première régression est effectuée afin de s'assurer qu'il existe bien une relation entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 80) = 13,519$, $p \leq ,001$) avec une variance expliquée de 14,6 %.

Ce qui signifie que les facteurs transactionnels exercent une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-39 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,382 ^a	,146	13,519	1 ; 80	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS TRANSACTIONNELS

La première condition de validation d'un effet de médiation est donc satisfaite.

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,382$, t de Student = 3,677) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-40 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta $\beta 1$		
1 (Constante)	1,344	,682		1,971	,052
FACTEURS TRANSACTIONNELS	,682	,186	,382	3,677	,000

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ

Condition n° 2 : le test du lien de médiation entre la qualité de la relation et les facteurs transactionnels

La seconde régression est effectuée afin de vérifier le lien direct entre la variable indépendante et la variable médiatrice. Cette étape se fait à l'aide d'une régression. Cette

étape établit qu'il existe bien un effet pouvant être médiatisé. Une régression est effectuée afin de s'assurer qu'il existe bien une relation entre la qualité de la relation et les facteurs transactionnels. Les résultats de la régression montrent que la relation est positive mais non significative ($F(1 ; 80) = 4,137, p \leq ,080$). Ce qui signifie que les facteurs transactionnels n'exercent pas une influence positive sur la qualité de la relation.

Tableau 6-41: Résultats de régression de la qualité de la relation sur les facteurs transactionnels

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
QUALITÉ DE LA RELATION	,195 ^a	,038	3,137	1 ; 80	,042

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS TRANSACTIONNELS

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,195$, t de Student = 1,771) et plus particulièrement une significativité de ,080 démontrent que la relation entre les facteurs transactionnels et la qualité de la relation est bien négative.

Tableau 6-42 : Coefficients de régression de la qualité de la relation sur les facteurs transactionnels

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1,975	1,394		,715	,477
FACTEURS TRANSACTIONNELS	,672	,379	,195	1,771	,080

a. Variable dépendante : QUALITÉ DE LA RELATION

La qualité de la relation n'est effectivement pas un médiateur du lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Le résultat des tests statistiques nous permet de rejeter l'hypothèse de médiation suivante :

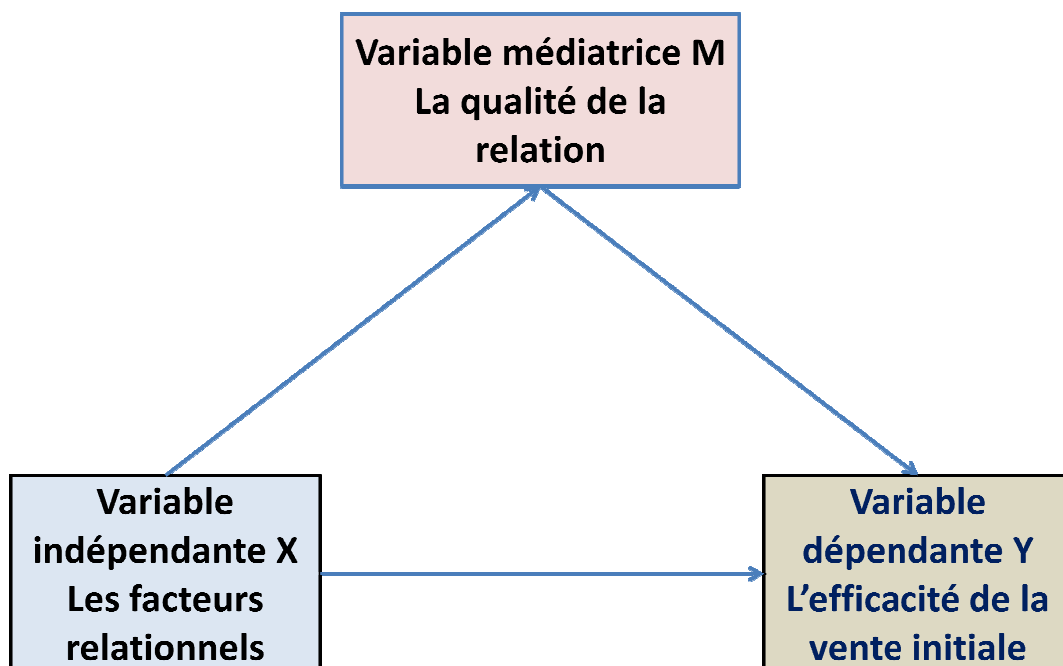
H13	La qualité de la relation médiatise le lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale	Rejetée
a.		

La condition n°2 n'est pas satisfaite. Conformément aux préconisations de Baron & Kenny (1986), ce résultat nous impose de conclure que la qualité de la relation ne médiatise pas le lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour les acheteurs de notre échantillon. Il n'existe pas d'influence indirecte passant par la qualité de la relation de la variable explicative, les facteurs transactionnels sur la variable expliquée, l'efficacité de la vente initiale. Cela peut s'expliquer par le fait que la qualité de la relation est un construit de la littérature marketing relationnelle qui ne s'illustre pas par le biais de facteurs transactionnels pour notre population d'acheteurs.

3.4. Le test des liens de médiation entre les antécédents relationnels, la qualité de la relation et l'efficacité de la vente initiale

Un médiateur est une variable M qui explique le processus par lequel une variable indépendante X a une influence sur une variable dépendante Y. La figure 6.6 schématise la médiation que nous souhaitons décrire.

Figure 6-6 : La représentation des effets de médiation de la qualité de la relation entre l'efficacité de la vente initiale et les facteurs relationnels



La procédure pour prouver statistiquement un effet de médiation (Baron & Kenny, 1986) se structure par la réalisation de quatre conditions (Chumpitaz Caceres & Vanhamme, 2003). Elle est développée ci-après pour évaluer le rôle médiateur de la qualité de la relation.

Le test du rôle médiateur de la qualité de la relation entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Condition n° 1 : le test du lien entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade

La première des conditions pour tester un effet de médiation est de prouver qu'il existe bien un lien direct entre la variable indépendante et la variable à expliquer. Cette étape se fait à l'aide d'une régression. Cette étape établit qu'il existe bien un effet pouvant être médiatisé.

Une première régression est effectuée afin de s'assurer qu'il existe bien une relation entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 80) = 34,403$, $p \leq ,001$) avec une variance expliquée de 30,3 %. Ce qui signifie que les facteurs relationnels exercent une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-43: Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,551 ^a	,303	34,403	1 ; 80	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS RELATIONNELS

La première condition de validation d'un effet de médiation est donc satisfaite.

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,551$, t de Student = 5,865) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-44 : Coefficient de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,559	,562		,995	,323
FACTEURS RELATIONNELS	,860	,147	,551	5,865	,000

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

Condition n° 2 : le test du lien de médiation entre la qualité de la relation et les facteurs relationnels

La seconde régression est effectuée afin de vérifier le lien direct entre la variable indépendante et la variable médiatrice. Cette étape se fait à l'aide d'une régression. Cette étape établit qu'il existe bien un effet pouvant être médiatisé.

Une régression est effectuée afin de s'assurer qu'il existe bien une relation entre les facteurs relationnels et la qualité de la relation. Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 80) = 7,458$, $p \leq ,008$) avec une variance expliquée de 8,6 %. Ce qui signifie que les facteurs relationnels exercent une influence positive sur la qualité de la relation.

Tableau 6-45 : Résultats de régression de la qualité de la relation sur les facteurs relationnels

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
QUALITÉ DE LA RELATION	,294 ^a	,086	7,458	1 ; 80	,008

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS RELATIONNELS

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,294$, t de Student = 2,731) et plus particulièrement une significativité de ,008 démontrent que la relation entre les facteurs relationnels et la qualité de la relation est bien positive.

Tableau 6-46 : Coefficients de régression de la qualité de la relation sur les facteurs relationnels

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,085	0,840		,068	,946
FACTEURS RELATIONNELS	,673	,113	,294	2,731	,008

a. Variable dépendante : QUALITÉ DE LA RELATION

Condition n°3 : le test du lien de médiation entre la qualité de la relation et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade (avec contrôle du lien de médiation entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade)

Le contrôle de la troisième condition nécessaire à la valorisation de l'effet de médiation nécessite de vérifier l'effet simultané de la variable indépendante et de la variable médiatrice. L'influence positive des facteurs relationnels sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade a déjà été mise en évidence (condition n°1) avec un effet positif ($\beta = ,551$) et significatif (t de student = 5,865, $p = ,000$). L'influence positive des facteurs relationnels et de la qualité de la relation est maintenant observée à l'aide d'une régression multiple intégrant ces deux variables explicatives. Un effet global significatif ($F(2 ; 79) = 19,146$, $p \leq ,000$) s'observe.

Tableau 6-47 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la qualité de la relation et les facteurs relationnels

Variable dépendante		R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,574 ^a	,329	19,146	2 ; 79	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS RELATIONNELS, QUALITÉ DE LA RELATION

Quand la qualité de la relation est prise en compte dans la régression multiple, l'influence positive des facteurs relationnels s'affaiblit (β condition n°3 = ,168 / β condition n°1 = ,551) et devient non-significative ($F = 19,146$, $p = ,087$). Cette non-significativité caractérise l'effet de médiation de la qualité de la relation. En effet, la médiation est totale quand le seul fait d'intégrer le médiateur dans le modèle de régression suffit à rendre la variable indépendante X non significative. Les résultats des coefficients de régression entre la qualité de la relation et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade ($\beta = ,501$, t de Student = 5,168) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre la qualité de la relation et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-48 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la qualité de la relation et les facteurs relationnels

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	,552	,555		,994	,323
QUALITÉ DE LA RELATION	,783	,151	,501	5,168	,000
FACTEURS RELATIONNELS	,087	,050	,168	1,736	,087

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ

L'effet de médiation de la qualité de la relation est visiblement total car l'influence positive des facteurs relationnels est non significative (p des facteurs relationnels = ,087).

Condition n°4 : l'influence des effets directs et indirects**Test de Sobel sur la médiation de la qualité de la relation entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade**

Pour être confirmé, cet effet de la médiation de la qualité de la relation doit être testé par le test de Sobel. Le test de Sobel indique que la statistique Z de Sobel prend une valeur significative quand Z de Sobel est supérieur à 1,96, (Preacher and Hayes, 2004, 2008).

Cela permet de conclure que les facteurs relationnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale pour la dyade de manière directe mais que les facteurs relationnels influencent positivement de manière indirecte l'efficacité de la vente initiale pour la dyade au travers de la qualité de la relation.

Tableau 6-49 : Test de Sobel sur la médiation de la qualité de la relation entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale

Médiateur	Z de Sobel	Sig	Coefficients standardisés		Conclusion
			Effet direct	Effet indirect	
Qualité de la relation	2,047	0,040	,168	,174	Médiation totale

La qualité de la relation est effectivement un médiateur total du lien entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H13 b.	La qualité de la relation médiatise le lien entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale	Validée
-------------------	---	----------------

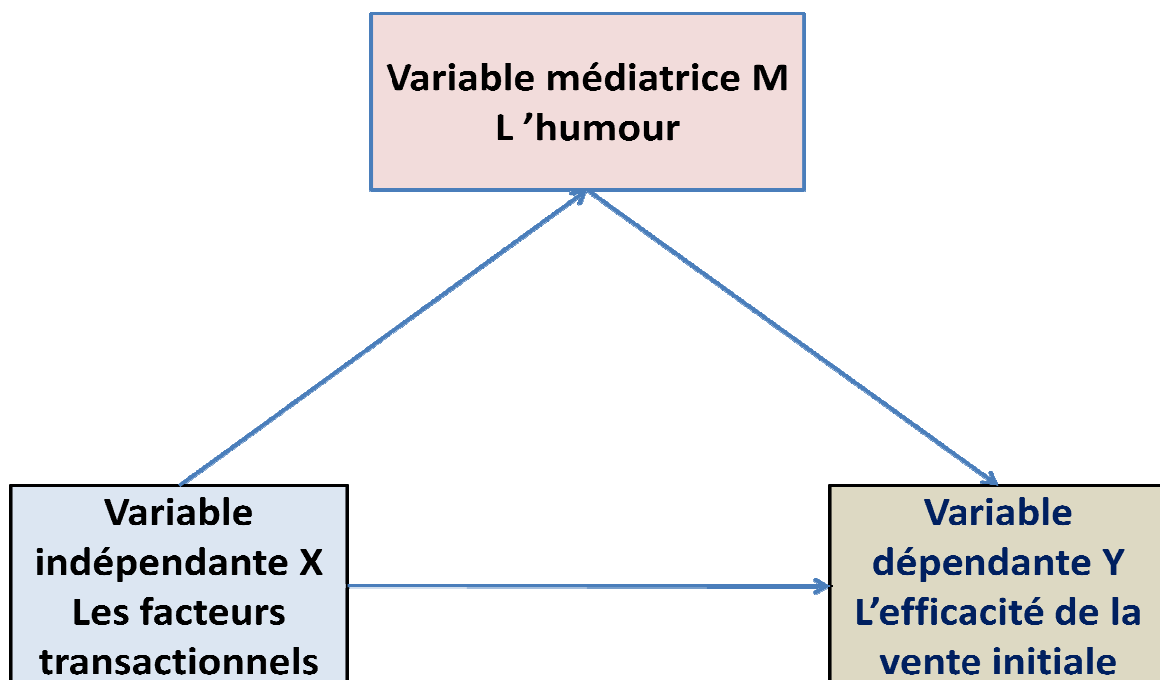
Le test de Sobel nous a permis de conclure que cet effet de médiation de la qualité de la relation, visiblement total, est significatif.

La statistique Z de Sobel a pris une valeur significative et nous permet de conclure que les facteurs relationnels influencent de manière directe l'efficacité de la vente initiale mais aussi de manière indirecte au travers de la qualité de la relation. La qualité de la relation est un médiateur total de la relation liant les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale.

3.5. Le test des liens de médiation entre les antécédents transactionnels, l'humour et l'efficacité de la vente initiale

Un médiateur est une variable M qui explique le processus par lequel une variable indépendante X a une influence sur une variable dépendante Y. La figure 6.7 schématise la médiation que nous souhaitons décrire.

Figure 6-7 : La représentation des effets de médiation de l'humour entre l'efficacité de la vente initiale et les facteurs transactionnels



La procédure pour prouver statistiquement un effet de médiation (Baron & Kenny, 1986) se structure par la réalisation de quatre conditions (Chumpitaz Caceres & Vanhamme, 2003). Elle est développée ci-après pour évaluer le rôle médiateur de l'humour.

Le test du rôle médiateur de l'humour entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Condition n° 1 : le test du lien de médiation entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade

La première des conditions pour tester un effet de médiation est de prouver qu'il existe bien un lien direct entre la variable indépendante et la variable à expliquer. Cette étape se fait à l'aide d'une régression. Cette étape établit qu'il existe bien un effet pouvant être médiatisé.

Une première régression est effectuée afin de s'assurer qu'il existe bien une relation entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade. Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 80) = 13,519, p \leq ,001$) avec une variance expliquée de 14,6 %. Ce qui signifie que les facteurs transactionnels exercent une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-50 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,382^a	,146	13,519	1 ; 80	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS TRANSACTIONNELS

La première condition de validation d'un effet de médiation est donc satisfaite. Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,382, t \text{ de Student} = 3,677$) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-51 : Coefficients de régression de l'efficacité sur les facteurs transactionnels

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta β_1		
1 (Constante)	1,344	,682		1,971	,052
FACTEURS TRANSACTIONNELS	,682	,186	,382	3,677	,000

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

Condition n° 2 : le test du lien de médiation entre l'humour et les facteurs transactionnels

La seconde régression est effectuée afin de vérifier le lien direct entre la variable indépendante et la variable médiatrice.

Cette étape se fait à l'aide d'une régression.

Cette étape établit qu'il existe bien un effet pouvant être médiatisé.

Une régression est effectuée afin de s'assurer qu'il existe bien une relation entre les facteurs transactionnels et l'humour.

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 80) = 11,382, p \leq ,001$) avec une variance expliquée de 12,6 %.

Ce qui signifie que les facteurs transactionnels exercent une influence positive sur l'humour.

Tableau 6-52 : Résultats de régression de l'humour sur les facteurs transactionnels

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
L'HUMOUR	,355 ^a	,126	11,382	1 ; 80	,001

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS TRANSACTIONNELS

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,355, t$ de Student = 3,374) et plus particulièrement une significativité de ,001 démontrent que la relation entre les facteurs transactionnels et l'humour est bien positive.

Tableau 6-53 : Coefficients de régression de l'humour sur les facteurs transactionnels

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,233	,784		,297	,767
FACTEURS TRANSACTIONNELS	,619	,113	,355	3,374	,001

a. Variable dépendante : HUMOUR

Condition n°3 : le test du lien de médiation entre l'humour et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade (avec contrôle du lien de médiation entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade)

Le contrôle de la troisième condition nécessaire à la valorisation de l'effet de médiation nécessite de vérifier l'effet simultané de la variable indépendante et de la variable médiatrice.

L'influence positive des facteurs transactionnels sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade a déjà été mise en évidence (condition n°1) avec un effet positif ($\beta = ,382$) et significatif (t de student = 6,677, $p = ,000$).

L'influence positive des facteurs transactionnels et de l'humour est maintenant observée à l'aide d'une régression multiple intégrant ces deux variables explicatives.

Un effet global significatif ($F(2 ; 79) = 9,648$, $p \leq ,008$) s'observe avec une variance expliquée de 19,8 %.

Tableau 6-54 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels et l'humour

Variable dépendante		R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,445 ^a	,198	9,648	2 ; 79	,008

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS TRANSACTIONNELS, HUMOUR

Quand l'humour est pris en compte dans la régression multiple, l'influence positive des facteurs transactionnels s'affaiblit (β condition n°3 = 296, / β condition n°1 = ,382) mais demeure significative ($F = 9,648$, $p = ,008$).

Cette significativité caractérise l'effet de médiation partiel de l'humour.

En effet, la médiation est partielle quand le seul fait d'intégrer le médiateur dans le modèle de régression suffit à rendre la variable indépendante X significative.

Les résultats des coefficients de régression entre l'humour et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade ($\beta = ,244$, t de Student = 2,254) et plus particulièrement une significativité de ,027 démontrent que la relation entre l'humour et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-55 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels et l'humour

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1					
(Constante)	1,294	,665		1,945	,055
HUMOUR	,215	,095	,244	2,254	,027
FACTEURS TRANSACTIONNELS	,528	,194	,296	2,725	,008

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ

L'effet de médiation de l'humour est visiblement partiel car les influences des facteurs transactionnels et de l'humour sont significatives (p de l'humour = ,027 et p des facteurs transactionnels = ,008).

Condition n°4 : l'influence des effets directs et indirects

Test de Sobel sur la médiation de l'humour entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade

Pour être confirmé, cet effet de la médiation de l'humour doit être testé par le test de Sobel.

Le test de Sobel indique que la statistique Z de Sobel prend une valeur significative quand Z de Sobel est supérieur à 1,96, (Preacher and Hayes, 2004, 2008). Cela permet de conclure que les facteurs transactionnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale pour la

dyade de manière directe mais que les facteurs transactionnels influencent de manière indirecte l'efficacité de la vente initiale pour la dyade au travers de l'humour.

Tableau 6-56 : Test de Sobel sur la médiation de l'humour entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale

Médiateur	Z de Sobel	Sig	Coefficients standardisés		Conclusion
			Effet direct	Effet indirect	
Humour	1.988	,046	,296	,086	Médiation partielle

L'humour est effectivement un médiateur partiel du lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H14 a.	L'humour médiatise le lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale	Validée
---------------	---	----------------

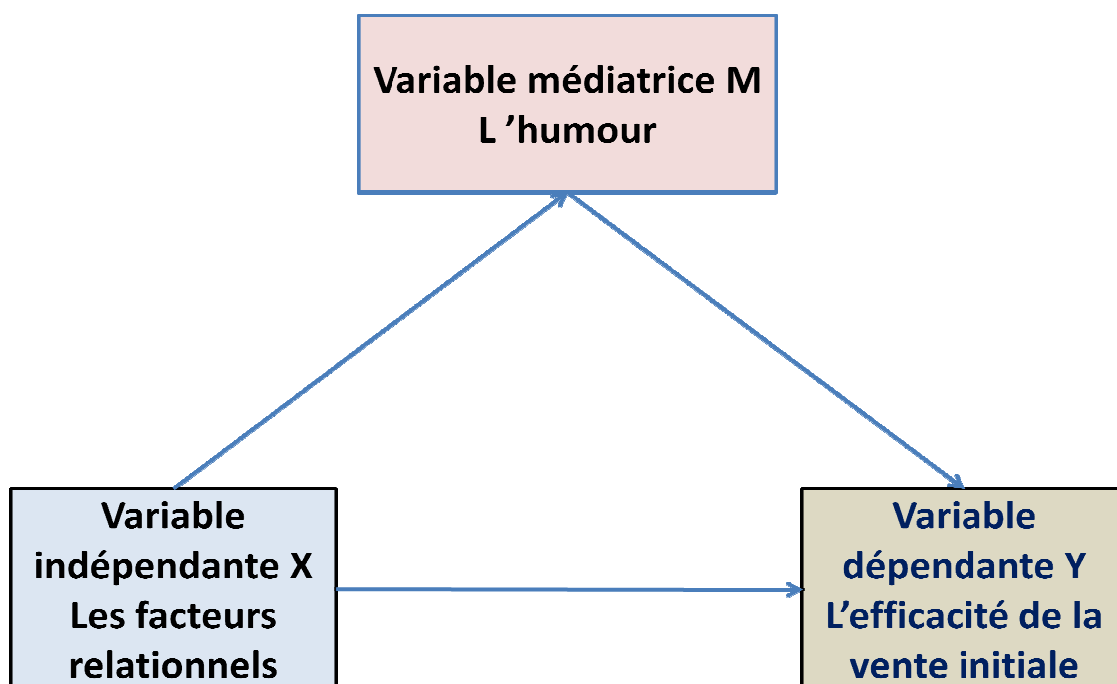
Le test de Sobel nous a permis de conclure que cet effet de médiation de l'humour, visiblement partiel, est significatif. La statistique Z de Sobel a pris une valeur significative et nous permet de conclure que les facteurs transactionnels influencent de manière directe l'efficacité de la vente initiale mais aussi de manière indirecte au travers de l'humour. L'humour est un médiateur partiel de la relation liant les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale. Pour les acheteurs de notre échantillon, l'humour joue le rôle de médiateur dans la relation des facteurs transactionnels avec l'efficacité de la vente initiale. D'un point de vue pratique, cela pourrait s'illustrer par la demande des acheteurs de faire baisser la tension lors des phases de négociation. Il leur semble plus agréable de discuter des conditions tarifaires avec un peu plus de légèreté ou de décalage. A la lumière des interviews de la phase qualitative, il peut paraître évident que les acheteurs apprécient les traits d'esprit, de façon raisonnable, lors des moments délicats de leurs entretiens avec les vendeurs. Il est vrai que chacune des négociations d'un acheteur peut passer par une étape de défense de ses positions. A ce moment précis, le vendeur est souvent sur la défensive et peut révéler un comportement agressif. Les acheteurs le vivent fréquemment. C'est pourquoi, ils souhaitent que cette phase

quelque peu douloureuse se réalise dans de meilleures conditions de forme. L'humour peut certainement faciliter le passage délicat de cette étape obligée.

3.6. Le test des liens de médiation entre les antécédents relationnels, l'humour et l'efficacité de la vente initiale

Un médiateur est une variable M qui explique le processus par lequel une variable indépendante X a une influence sur une variable dépendante Y. La figure 8 schématise la médiation que nous souhaitons décrire.

Figure 6-8 : La représentation des effets de médiation de l'humour entre l'efficacité de la vente initiale et les facteurs relationnels



La procédure pour prouver statistiquement un effet de médiation (Baron & Kenny, 1986) se structure par la réalisation de quatre conditions (Chumpitaz Caceres & Vanhamme, 2003). Elle est développée ci-après pour évaluer le rôle médiateur de l'humour.

Le test du rôle médiateur de l'humour entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Condition n° 1 : le test du lien entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade

La première des conditions pour tester un effet de médiation est de prouver qu'il existe bien un lien direct entre la variable indépendante et la variable à expliquer. Cette étape se fait à l'aide d'une régression. Cette étape établit qu'il existe bien un effet pouvant être médiatisé.

Une première régression est effectuée afin de s'assurer qu'il existe bien une relation entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 80) = 34,403$, $p \leq ,001$) avec une variance expliquée de 30,3 %. Ce qui signifie que les facteurs relationnels exercent une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-57 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,551 ^a	,303	34,403	1 ; 80	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS RELATIONNELS

La première condition de validation d'un effet de médiation est donc satisfaite.

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,551$ et t de Student = 5,865) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-58 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,559	,562		,995	,323
FACTEURS RELATIONNELS	,860	,147	,551	5,865	,000

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

Condition n° 2 : le test du lien de médiation entre l'humour et les facteurs relationnels

La seconde régression est effectuée afin de vérifier le lien direct entre la variable indépendante et la variable médiatrice. Cette étape se fait à l'aide d'une régression. Cette étape établit qu'il existe bien un effet pouvant être médiatisé. Une régression est effectuée afin de s'assurer qu'il existe bien une relation entre les facteurs relationnels et l'humour.

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 80) = 17,734$, $p \leq ,000$) avec une variance expliquée de 18,3 %. Ce qui signifie que les facteurs relationnels exercent une influence positive sur l'humour.

Tableau 6-59 : Résultats de régression de l'humour sur les facteurs relationnels

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
HUMOUR	,428 ^a	,183	17,734	1 ; 80	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS RELATIONNELS

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,428$, t de Student = 4,211) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre les facteurs relationnels et l'humour est bien positive.

Tableau 6-60 : Résultats de régression de l'humour sur les facteurs relationnels

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-,032	,691		-,046	,964
FACTEURS RELATIONNELS	,759	,180	,428	4,211	,000

a. Variable dépendante : HUMOUR**Condition n°3 : le test du lien de médiation entre l'humour et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade (avec contrôle du lien de médiation entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade)**

Le contrôle de la troisième condition nécessaire à la valorisation de l'effet de médiation nécessite de vérifier l'effet simultané de la variable indépendante et de la variable médiatrice. L'influence positive des facteurs relationnels sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade a déjà été mise en évidence (condition n°1) avec un effet positif ($\beta = ,551$) et significatif (t de student = 5,865, $p = ,000$).

L'influence des facteurs relationnels et de la confiance est maintenant observée à l'aide d'une régression multiple intégrant ces deux variables explicatives. Un effet global significatif ($F(2; 79) = 18,279, p \leq ,001$) s'observe avec une variance expliquée de 31,9 %.

Tableau 6-61 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels et l'humour

Variable dépendante		R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,565 ^a	,319	18,279	2 ; 79	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), HUMOUR, FACTEURS RELATIONNELS

Quand l'humour est pris en compte dans la régression multiple, l'influence des facteurs relationnels s'affaiblit (β condition n°3 = ,139 / β condition n°1 = ,551) et devient non significative ($F = 18,279, p = ,183$). Cette non-significativité caractérise l'effet de médiation de l'humour. En effet, la médiation est totale quand le seul fait d'intégrer le médiateur dans le modèle de régression suffit à rendre la variable indépendante X non significative.

Les résultats des coefficients de régression entre l'humour et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade ($\beta = ,483, t$ de Student = 4,899) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre la confiance et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-62 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels et l'humour

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	,563	,559		1,007	,317
HUMOUR	,767	,161	,491	4,752	,000
FACTEURS RELATIONNELS	,112	,061	,139	1,343	,183

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ

L'effet de médiation de l'humour est visiblement total car l'influence positive des facteurs relationnels est non significative (p de la confiance = ,000 et p des facteurs relationnels = ,183).

Condition n°4 : l'influence des effets directs et indirects

Test de Sobel sur la médiation de l'humour entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade

Pour être confirmé, cet effet de la médiation de l'humour doit être testé par le test de Sobel. Le test de Sobel indique que la statistique Z de Sobel prend une valeur significative quand Z de Sobel est supérieur à 1,96, (Preacher and Hayes, 2004, 2008). Cela permet de conclure que les facteurs relationnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale pour la dyade de manière directe mais que les facteurs relationnels influencent de manière indirecte l'efficacité de la vente initiale pour la dyade au travers de l'humour.

Tableau 6-63 : Test de Sobel sur la médiation de l'humour entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale

Médiateur	Z de Sobel	Sig	Coefficients standardisés		Conclusion
			Effet direct	Effet indirect	
Humour	1,990	,046	,139	,210	Médiation totale

A noter que l'effet indirect est supérieur à l'effet direct, ce qui renforce le rôle de médiateur de l'humour (Baron & Kenny, 1986). **L'humour est effectivement un médiateur total du lien entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.**

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante.

H14 b.	L'humour médiatise le lien entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale	Validée
---------------	--	----------------

Le test de Sobel nous a permis de conclure que cet effet de médiation de l'humour, visiblement total, est significatif. La statistique Z de Sobel a pris une valeur significative et

nous permet de conclure que les facteurs relationnels influencent de manière directe l'efficacité de la vente initiale mais aussi de manière indirecte au travers de l'humour. L'humour est un médiateur total de la relation liant les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale. Pour les acheteurs de notre échantillon, l'humour joue le rôle de médiateur dans la relation des facteurs relationnels avec l'efficacité de la vente initiale.

Conclusion de la section 3

La section 3 de ce chapitre avait pour vocation de tester six relations de médiation afin de mettre en évidence des relations indirectes entre la variable à expliquer et les variables explicatives au travers d'un médiateur. Les deux premières relations concernaient les relations de médiation de la confiance. Les deux suivantes se sont intéressées au médiateur que peut être la qualité de la relation. Nous synthétisons les résultats de notre démarche de validation ou de rejet de ces hypothèses de ces influences indirectes à l'aide du tableau suivant.

Tableau 6-64 : Les résultats de la médiation de la confiance et de la qualité de la relation

Hypothèses liées aux variables médiatrices

H12 a. La confiance médiatise le lien partiellement entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale

Facteurs Transactionnels / Efficacité : ,382 (,000)	Facteurs Transactionnels / Confiance: ,350 (,000)	Facteurs transactionnels & Confiance / Efficacité: ,298 (,006), 269 (,013)	Z de Sobel 2,045 ,040 Médiation partielle
---	---	--	--

H12 b. La confiance médiatise totalement le lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale

Facteurs Relationnels / Efficacité : ,551 (,000)	Facteurs Relationnels / Confiance: ,490 (,000)	Facteurs Relationnels & Confiance / Efficacité: ,192 (,055) ,483 (,000)	Z de Sobel 2,992 ,002 Médiation totale
--	--	---	---

H13 a. La qualité de la relation médiatise totalement le lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale

Facteurs Transactionnels / Efficacité : ,382 (,000)	Facteurs Transactionnels / Qualité Relation: ,195 (0,080)	Hypothèse rejetée	
---	---	--------------------------	--

H13 b. La qualité de la relation médiatise totalement le lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale

Facteurs Relationnels / Efficacité : ,551 (,000)	Facteurs Relationnels / Qualité Relation: ,294 (,008)	Facteurs Relationnels & Qualité Relation / Efficacité: ,168 (,087) ,501 (,000)	Z de Sobel 2,047 ,040 Médiation totale
--	---	--	---

Nous synthétisons nos résultats sur la médiation de l'humour pour les acheteurs de notre échantillon par le tableau ci-après. La variable humour est le médiateur partiel de la relation indirecte entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale. Son rôle est d'être un médiateur total pour l'association indirecte des facteurs relationnels avec l'efficacité de la

vente initiale. Ce résultat est un apport théorique intéressant pour la recherche en vente et pour l'approfondissement des effets de l'humour au sein des relations commerciales.

Tableau 6-65 : Les résultats de la médiation de l'humour

Hypothèses liées aux variables médiatrices

H14 a. L'humour médiatise partiellement le lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale

Facteurs Transactionnels / Efficacité : ,382 (,000)	Facteurs Transactionnels / Humour: ,355 (,001)	Facteurs transactionnels & Humour / Efficacité: ,244 (,027) ,296 (,008)	Z de Sobel 1,988 ,046 Médiation partielle
--	---	---	--

H14 b. L'humour médiatise totalement le lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale

Facteurs Relationnels / Efficacité : ,551 (,000)	Facteurs Relationnels / Humour: ,428 (,000)	Facteurs Relationnels & Humour / Efficacité: ,491 (,000) ,139 (,183)	Z de Sobel 1,990 ,040 Médiation totale
---	--	--	---

Les hypothèses relevant des influences positives de chacun des médiateurs du lien indirect entre les antécédents et l'efficacité de la vente initiale sont formalisées dans le tableau suivant. Celui-ci reprend l'ensemble des résultats obtenus sur notre population d'acheteurs. L'hypothèse de l'effet de médiation de la qualité de la relation pour la variable explicative des facteurs transactionnels est rejetée. La qualité de la relation ne médiatise pas ce lien indirect.

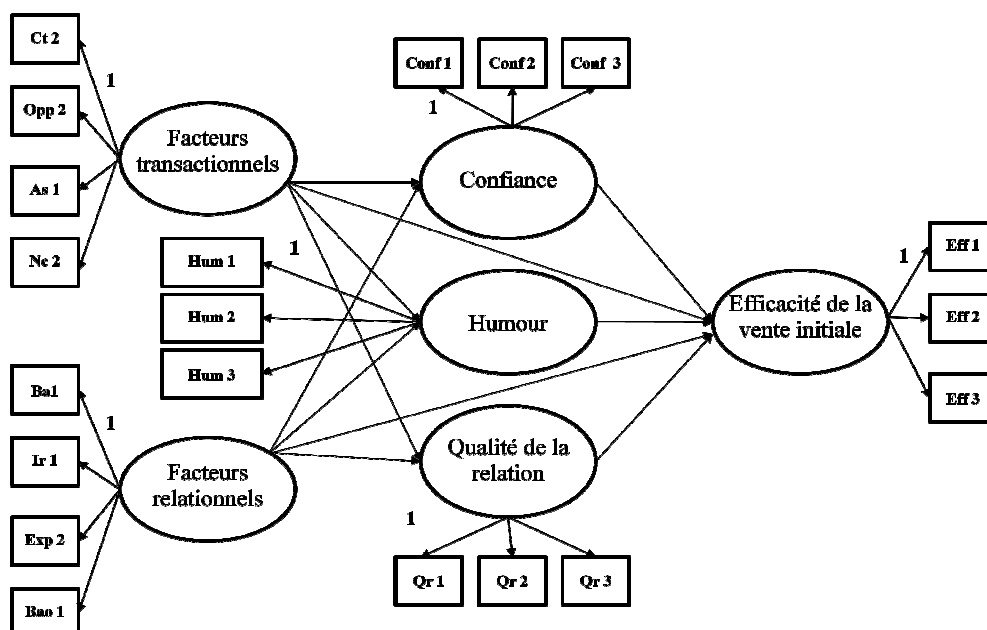
Tableau 6-66 : Les résultats des hypothèses liées aux variables médiatrices

La confiance médiatise, partiellement, le lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale	Validée
La confiance médiatise, totalement, le lien entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale	Validée
La qualité de la relation médiatise le lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale	Rejetée
La qualité de la relation médiatise, totalement, le lien entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale	Validée
L'humour médiatise, partiellement, le lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale	Validée
L'humour médiatise, totalement, le lien entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale	Validée

Section 4 – Le test du modèle par la méthode des équations structurelles pour l'échantillon des acheteurs

Les trois premières sections nous ont permis de valider notre modèle par le biais des régressions. Nous utilisons la méthode des équations structurelles afin de prendre en compte simultanément l'ensemble des relations entre nos différents construits. Cela permet le traitement d'estimations simultanées de plusieurs relations de dépendances inter-reliées mais aussi d'intégrer les erreurs de mesure à la démarche d'estimation (Raufaste, 2010). Ce dernier point nous offre la possibilité d'obtenir des estimations plus fines des coefficients de régression (Hair, Anderson, Tatham, Black, 1998). A l'aide des méthodes d'équations structurelles, nous obtenons une évaluation globale du modèle de notre recherche qui complète l'analyse de la significativité des coefficients de régression. L'analyse structurelle a pour objectif d'expliquer les différents liens de causalité entre les construits. Cela est réalisé par l'analyse des structures de covariance (ASC) testée sous EQS 6.0. L'interprétation de notre modèle se réalise en deux points. L'estimation de l'ajustement du modèle aux données et la qualité du modèle de causalité (Roussel, Durieu, Campoy & El Akremi, 2002). Les équations structurelles produisent des coefficients pour la somme des associations entre les variables latentes et tous les paramètres sont évalués par le test t de Student. Les résultats de l'estimation des paramètres permettent de valider ou d'infirmer les hypothèses de relation entre les variables latentes. Le modèle structurel de l'efficacité de la vente initiale est le suivant (Figure 6-9).

Figure 6-9 : Modèle structurel de l'efficacité de la vente initiale



Les différents indices obtenus sont bons et permettent de conclure au bon ajustement tel que l'indique le Khi-deux rapporté aux degrés de liberté ($X^2/ddl = 2,55$) inférieur au seuil restrictif de 3, et la valeur du RMSEA (= ,071) est inférieure au seuil de 0,09 ce qui confirme la qualité de l'ajustement du modèle aux données. Ce point est validé par le SRMR (= ,087) qui annonce une valeur inférieure au seuil préconisé (Hu et Bentler, 1999). Pour finir, les indices incrémentaux supérieurs à 0,9 (NNFI = ,953 et CFI = ,961) nous offrent la possibilité de valider l'ajustement du modèle.

Tableau 6-67 : Indices d'ajustements du modèle structurel de l'efficacité de la vente initiale pour l'échantillon des acheteurs

	X ²	ddl	X ² /ddl	AIC	RMSEA	SRMR	NFI	NNFI	CFI	GFI	AGFI
M0	1416,45	136	10,41	1145,45	-	-	-	-	-	-	-
M1	292,02	114	2,55	64,02	0,071 [0,048;0,104]	0,087	0,916	0,953	0,961	0,923	0,907

Les résultats obtenus sont révélateurs. Les coefficients non standardisés du modèle d'équations structurelles testé et les valeurs des t de student confirment que les liens de causalité entre les variables latentes sont bien significatifs.

Tableau 6-68 : Relations structurelles entre les différentes variables du modèle de l'efficacité de la vente initiale pour l'échantillon des acheteurs

Relations	Coefficient standardisé (γ_{st})	Lien structurel (γ)	T	Sig
Facteurs transactionnels → Efficacité	,358	,446	5,54	,000
Facteurs transactionnels → Confiance	,336	,419	5,31	,000
Facteurs transactionnels → Humour	,341	,437	5,47	,000
Facteurs relationnels → Efficacité	,519	,601	8,06	,000
Facteurs relationnels → Confiance	,423	,495	5,85	,000
Facteurs relationnels → Humour	,402	,488	5,73	,000
Facteurs relationnels → Qualité de la relation	,259	,339	5,11	,000
Confiance → Efficacité	,478	,566	7,82	,000
Qualité de la relation → Efficacité	,227	,328	4,89	,001
Humour → Efficacité	,442	,513	6,28	,000

L'analyse structurelle a permis de vérifier que les régressions obtenues dans les sections précédentes entre les variables latentes illustrent bien des liens de causalité significatifs. Les différents coefficients structurels associant les variables latentes entre elles sont aussi significatifs. Le modèle d'équations structurelles testé permet de valider les coefficients de régression obtenus sur l'échantillon des acheteurs et donc de confirmer la validation des hypothèses en découlant.

Section 5 - Le test des hypothèses des étapes de la vente initiale pour les acheteurs

5.1. Le test des liens entre les antécédents transactionnels et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de prise de contact

Il s'agit de vérifier s'il existe bien un lien direct significatif entre les antécédents transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade lors de l'étape de prise de contact. Ce lien se confirme ou s'infirme à l'aide des résultats de la régression linéaire.

Les résultats de la régression montrent que la relation n'est pas significative ($F(1 ; 81) = ,146$, $p \leq ,704$). Ce qui signifie que les antécédents transactionnels n'exercent pas une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade lors de l'étape de prise de contact.

Tableau 6-69 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale	,043^a	,002	,146	1 ; 81	,704

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS TRANSACTIONNELS

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,043$, t de Student = ,382) et plus particulièrement une non significativité démontrent que la relation entre les antécédents transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade n'est pas significative.

Tableau 6-70 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,712	,348		10,671	,000
FACTEURS TRANSACTIONNELS	,038	,099	,043	,382	,704

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

Le résultat des tests statistiques nous permet de rejeter l'hypothèse suivante :

H15.a	Pour l'étape dans la vente initiale, la prise de contact, les facteurs transactionnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Rejetée
--------------	--	----------------

Les acheteurs de notre échantillon ont rejeté l'hypothèse d'une relation entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale. Nous pouvons interpréter ce résultat par le fait que la prise de contact n'est pas le temps des éléments factuels que représentent les facteurs transactionnels. Pour les acheteurs, la première évaluation du partenaire ne se focalise pas sur des critères économiques.

5.2. Le test des liens entre les antécédents relationnels et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de prise de contact

Il s'agit de vérifier s'il existe bien un lien direct significatif entre les antécédents relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade lors de l'étape de prise de contact.

Ce lien se confirme ou s'infirme à l'aide des résultats de la régression.

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 81) = 6,798, p \leq ,011$) avec une variance expliquée 7,9 de %. Ce qui signifie que les antécédents relationnels exercent une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-71 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,281 ^a	,079	6,798	1 ; 81	,011

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS RELATIONNELS

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,281$, t de Student = 2,607) et plus particulièrement une significativité de ,011 démontrent que la relation entre les antécédents relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-72 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,890	,370		7,808	,000
FACTEURS RELATIONNELS	,263	,101	,281	2,607	,011

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H15.b	Pour l'étape dans la vente initiale, la prise de contact, les facteurs relationnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
-------	--	---------

Les acheteurs de notre échantillon ont validé cette hypothèse. La prise de contact est une étape où les facteurs relationnels expliquent l'efficacité de la vente initiale. Les acheteurs évaluent le partenaire potentiel que peut représenter le vendeur et son entreprise sur des critères de crédibilité et d'expertise. Il s'agit, pour l'acheteur, de savoir si son interlocuteur est compétent et s'il peut éclairer de façon pertinente la problématique que l'acheteur souhaite

régler par son investissement. Cela est confirmé par la mise en valeur de la relation entre la variable explicative, les facteurs relationnels et la variable à expliquer, l'efficacité de la vente.

5.3. Le test des liens entre l'humour et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de prise de contact

Il s'agit de vérifier s'il existe bien un lien direct significatif entre l'humour et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade lors de l'étape de prise de contact.

Ce lien se confirme ou s'infirme à l'aide des résultats de la régression.

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 81) = 21,928$, $p \leq ,000$) avec une variance expliquée de 21,7 %.

Ce qui signifie que l'humour exerce une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-73 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'humour

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,466^a	,217	21,928	1 ; 81	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), HUMOUR

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,466$, t de Student = 4,683) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre l'humour et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-74 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'humour

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,938	,200		14,659	,000
HUMOUR	,302	,064	,466	4,683	,000

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H15.c	Pour l'étape dans la vente initiale, la prise de contact, l'humour influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
--------------	--	----------------

La validation de cette hypothèse nous apprend que l'humour peut expliquer, en partie, la création d'une nouvelle relation commerciale. Pour les acheteurs de notre échantillon, la prise de contact peut être favorisée par le développement d'une atmosphère propice aux premiers échanges. Se connaître et se reconnaître par quelques mots d'esprit partagés peut renforcer un sentiment de similarité. Cela peut favoriser les discussions futures qui porteront sur des éléments plus factuels. Au regard des résultats de la régression linéaire, nous pouvons écrire qu'il existe une relation liant l'humour à l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de prise de contact.

5.4. Le test des liens entre la confiance et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de prise de contact

Il s'agit de vérifier s'il existe bien un lien direct significatif entre la confiance et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade lors de l'étape de prise de contact. Ce lien se confirme ou s'infirme à l'aide des résultats de la régression. Les résultats de la régression montrent que la relation n'est pas significative ($F(1; 81) = ,146, p \leq ,703$).

Ce qui signifie que la confiance n'exerce pas une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-75 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la confiance

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,043^a	,002	,146	1 ; 81	,703

a. Valeurs prédites : (constantes), CONFIANCE

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,043$, t de Student = ,382) et plus particulièrement une non significativité démontrent que la relation entre la confiance et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est non significative lors de l'étape de prise de contact.

Tableau 6-76 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la confiance

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1					
(Constante)	3,727	,311		11,968	,000
CONFIANCE	,030	,077	,043	,382	,703

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ

Le résultat des tests statistiques nous permet de rejeter l'hypothèse suivante :

H15.d	Pour l'étape dans la vente initiale, la prise de contact, la confiance influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Rejetée
-------	---	---------

La probabilité p est suffisamment grande pour rejeter l'hypothèse de l'existence de la relation entre la confiance, la variable indépendante et l'efficacité de la vente initiale, la variable dépendante. Pour notre échantillon d'acheteurs, cela peut justifier que la confiance est un construit qui nécessite l'action du temps. Il est légitime que la prise de contact ne soit pas l'étape où la confiance s'exprime. Elle ne peut être un antécédent. Cela se confirme au travers du modèle KMV (Morgan et Hunt, 1994).

5.5. Le test des liens entre la qualité de la relation et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de prise de contact

Il s'agit de vérifier s'il existe bien un lien direct significatif entre la qualité de la relation et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Ce lien se confirme ou s'infirme à l'aide des résultats de la régression.

Les résultats de la régression montrent que la relation est négative mais significative ($F(1; 81) =, p \leq ,038$) avec une variance expliquée de 5,3 %.

Ce qui signifie que la qualité de la relation négative exerce une influence négative sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade. Si la qualité de la relation est évaluée négativement par l'acheteur, cela entraîne une influence négative sur l'efficacité de la vente initiale pour la vente initiale.

Tableau 6-77 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la qualité de la relation

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,231 ^a	,053		1 ; 81	,038

a. Valeurs prédites : (constantes), QUALITÉ DE LA RELATION

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = -,231$, t de Student = -2.109) et plus particulièrement une significativité de ,038 démontrent que la relation entre la qualité de la relation et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien significative.

Tableau 6-78 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la qualité de la relation

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	4,460	,298		14,967	,000
QUALITÉ DE LA RELATION	-,167	,079	-,231	-2,109	,038

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H15.e	Pour l'étape dans la vente initiale, la prise de contact, la qualité de la relation influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Rejetée
-------	--	----------------

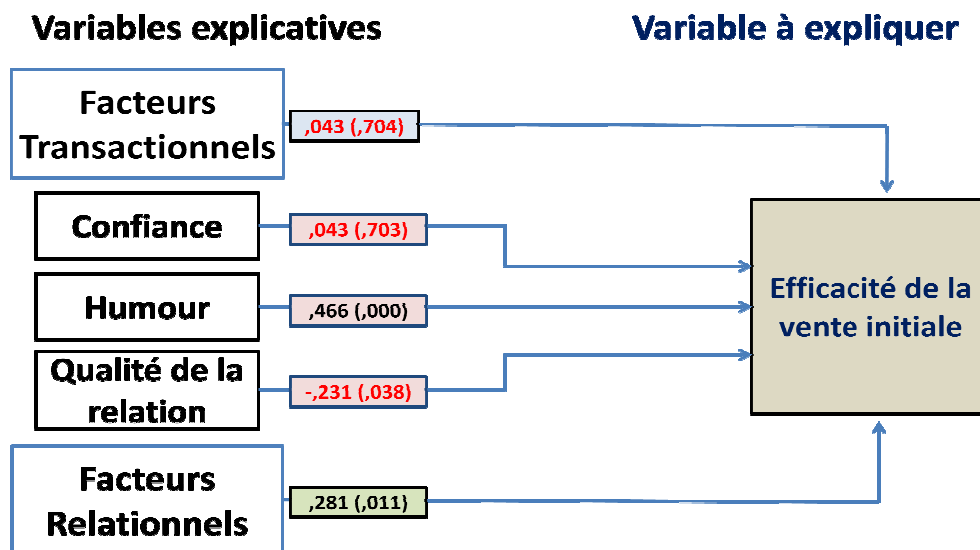
Le rejet de cette hypothèse de relation est plus complexe à analyser. La probabilité de relation est significative mais la relation s'exerce de façon négative. Cela signifie que la relation liant la variable explicative et la variable à expliquer, l'efficacité de la relation initiale, est négative. En clair, la qualité de la relation est un facteur réhibitoire qui freine toute relation. La qualité de la relation est un construit du marketing relationnel. Son action s'exprime comme une conséquence de la satisfaction, de la confiance et de la fidélité. Il est légitime que son

association avec l'efficacité de la vente initiale ne s'exerce pas en tant qu'antécédent lors de la phase de prise de contact.

Conclusion sur les hypothèses de l'étape de prise de contact

A la lumière de nos résultats sur les relations liant l'efficacité de la vente initiale à une série de variables explicatives, il est possible d'affirmer que la prise de contact se caractérise par les influences des facteurs relationnels et de l'humour. Dans la pratique, cette étape est qualifiée de phase sociale où il s'agit, pour l'acheteur, de faire connaissance avec un nouveau partenaire potentiel. Cela s'illustre par la représentation suivante où les coefficients de régression positifs et leurs significativités (\geq à 0,05) valident les hypothèses retenues et infirment les hypothèses rejetées.

Figure 6-10 : La représentation des résultats des hypothèses liées à l'étape de prise de contact pour les acheteurs



5.6. Le test des liens entre les antécédents transactionnels et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de négociation

Il s'agit de vérifier s'il existe bien un lien direct significatif entre les antécédents transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade lors de l'étape de négociation.

Ce lien se confirme ou s'infirme à l'aide des résultats de la régression.

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 81) = 42,855, p \leq ,000$) avec une variance expliquée de 35,2 %.

Ce qui signifie que les antécédents transactionnels exercent une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-79 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels (Négociation)

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,593^a	,352	42,855	1 ; 81	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS TRANSACTIONNELS

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,593$, t de Student = 6,546) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre les antécédents transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-80 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels (Négociation)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,993	,287		6,952	,000
ANTÉCÉDENTS TRANSACTIONNELS	,464	,071	,593	6,546	,000

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H16.a	Pour l'étape dans la vente initiale, la négociation, les facteurs transactionnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
--------------	---	----------------

Cette hypothèse de relation entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale est validée pour l'étape de négociation. Cela s'explique par le fait que la négociation est l'étape durant laquelle les acheteurs détaillent les offres et lisent les contrats pour connaître

les engagements des vendeurs. Il est cohérent que les facteurs transactionnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale.

5.7. Le test des liens entre les antécédents relationnels et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de négociation

Il s'agit de vérifier s'il existe bien un lien direct significatif entre les antécédents relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade. Ce lien se confirme ou s'infirme à l'aide des résultats de la régression. Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 81) = 10,094$, $p \leq ,002$) avec une variance expliquée de 11,3 %.

Ce qui signifie que les antécédents relationnels exercent une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-81 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels (Négociation)

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,337 ^a	,113	10,094	1 ; 81	,002

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS RELATIONNELS

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,337$, t de Student = 3,177) et plus particulièrement une significativité de ,002 démontrent que la relation entre les antécédents relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-82 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels (Négociation)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,472	,435		5,682	,000
FACTEURS RELATIONNELS	,342	,108	,337	3,177	,002

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H16.b	Pour l'étape dans la vente initiale, la négociation, les facteurs relationnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
--------------	--	----------------

L'enseignement de la validation de cette hypothèse est que la négociation est une phase durant laquelle les facteurs relationnels expliquent l'efficacité d'une vente initiale. Cela s'exprime par la mesure des bénéfices attendus pour la dyade et par la compétence du vendeur qui éclaire la problématique des besoins de l'acheteur. Notre population d'acheteurs a validé cette hypothèse de relation entre ces deux variables.

5.8. Le test des liens entre l'humour et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de négociation

Il s'agit de vérifier s'il existe bien un lien direct significatif entre l'humour et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade. Ce lien se confirme ou s'infirme à l'aide des résultats de la régression.

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 81) = 9,318, p \leq ,003$) avec une variance expliquée de 10,6 %. Ce qui signifie que l'humour exerce une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-83 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'humour (Négociation)

Variable dépendante	R	R-deux	F	Ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,325^a	,106	9,318	1 ; 81	,003

a. Valeurs prédites : (constantes), HUMOUR

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,325$, t de Student = 3,053) et plus particulièrement une significativité de ,003 démontrent que la relation entre l'humour et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-84 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'humour
(Négociation)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,054	,265		11,541	,000
HUMOUR	,265	,087	,325	3,053	,003

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H16.c	Pour l'étape dans la vente initiale, la négociation, l'humour influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
--------------	---	----------------

L'étude du modèle mathématique a permis d'évaluer la force de l'association entre l'efficacité de la vente initiale et l'humour. L'hypothèse de cette relation est validée. Pour les acheteurs de notre échantillon, l'humour peut influencer positivement l'efficacité de la vente initiale lors de la phase de négociation. L'humour favorise la discussion du prix, des délais et des normes. Cela nous permet de rejoindre les propos d'experts de la phase qualitative exploratoire.

5.9. Le test des liens entre la confiance et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de négociation

Il s'agit de vérifier s'il existe bien un lien direct significatif entre la confiance et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade. Ce lien se confirme ou s'infirme à l'aide des résultats de la régression. Les résultats de la régression montrent que la relation n'est pas significative ($F(1; 81) = , p \leq ,113$). Ce qui signifie que la confiance n'exerce pas une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade lors de l'étape de négociation.

Tableau 6-85 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la confiance
(Négociation)

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,177 ^a	,031		1 ; 81	,113

a. Valeurs prédites : (constantes), CONFIANCE

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = -,177$, t de Student = -1,601) et plus particulièrement une significativité de ,113 démontrent que la relation entre la confiance et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade n'est pas significative.

Tableau 6-86 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la confiance
(Négociation)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	4,490	,408		11,006	,000
CONFIANCE	-,153	,095	-,177	-1,601	,113

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ

Le résultat des tests statistiques nous permet de rejeter l'hypothèse suivante :

H16.d	Pour l'étape dans la vente initiale, la négociation, la confiance influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Rejetée
--------------	---	----------------

L'hypothèse de relation entre la confiance et l'efficacité de la vente initiale est rejetée pour la phase de négociation. La négociation se caractérise comme une étape de discussion, d'argumentation, de traitement des résistances et des objections. Il est légitime que la confiance ne s'exprime pas lors de cette phase pour un échantillon composé d'acheteurs. Ce n'est pas encore le moment de la confiance. Cela se confirme par la non significativité de la probabilité p de l'hypothèse.

5.10. Le test des liens entre la qualité de la relation et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de négociation

Il s'agit de vérifier s'il existe bien un lien direct significatif entre la qualité de la relation et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade. Ce lien se confirme ou s'infirme à l'aide des résultats de la régression. Les résultats de la régression montrent que la relation n'est pas significative ($F(1; 81) = , p \leq ,000$). Ce qui signifie que la qualité de la relation n'exerce pas une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-87 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la qualité de la relation (Négociation)

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,078 ^a	,006		1 ; 81	,487

a. Valeurs prédites : (constantes), QUALITÉ DE LA RELATION

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,078$, t de Student = ,699) et plus particulièrement une non significativité de ,487 démontrent que la relation entre la qualité de la relation et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade n'est pas significative.

Tableau 6-88 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la qualité de la relation (Négociation)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,627	,315		11,523	,000
QUALITÉ DE LA RELATION	,056	,080	,078	,699	,487

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

Le résultat des tests statistiques nous permet de rejeter l'hypothèse suivante :

H16.e	Pour l'étape dans la vente initiale, la négociation, la qualité de la relation influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Rejetée
-------	---	---------

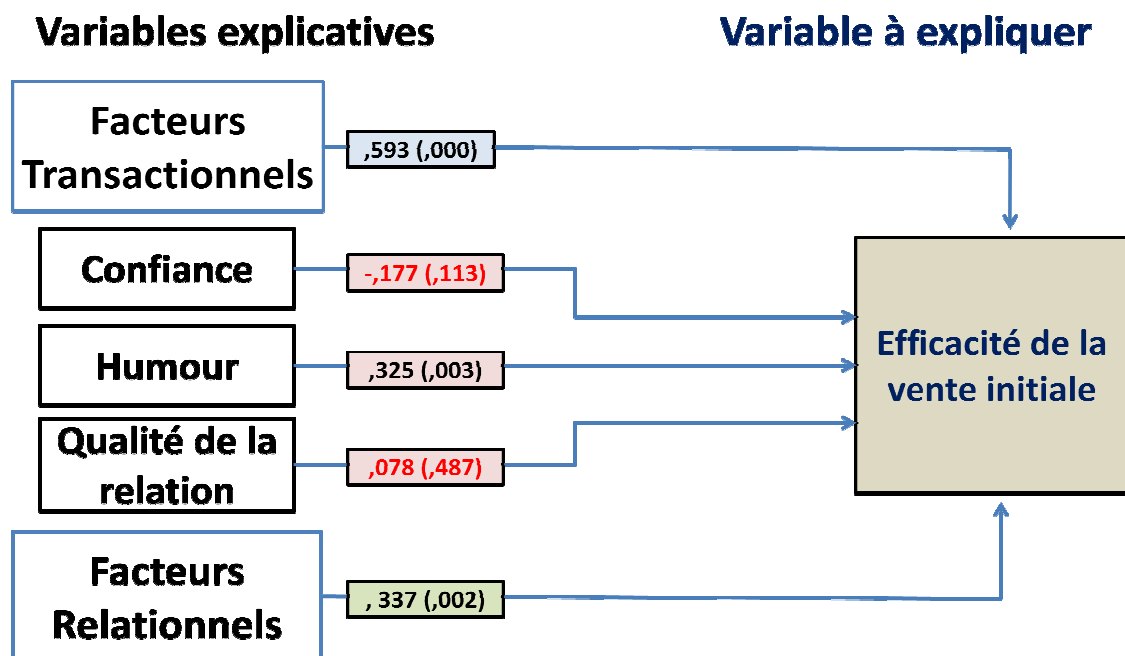
La non significativité du sigma nous contraint à rejeter l'hypothèse d'une association entre la qualité de la relation et l'efficacité de la vente initiale. La qualité de la relation n'explique pas la réalisation de la première relation commerciale lors de la phase de négociation. Cela est

légitimé par la définition de la qualité de la relation. Ce construit multi-composites ne s'exprime pas lors de cette étape du point de vue des acheteurs de notre échantillon.

Conclusion des hypothèses liées à l'étape de négociation

Trois variables expliquent l'efficacité de la vente initiale lors de la phase de négociation, les facteurs transactionnels pour la dimension économique de tout échange marchand et les facteurs relationnels ainsi que l'humour pour la perspective sociale. Nous pouvons représenter ces effets pour la représentation suivante.

Figure 6-11 : La représentation des résultats des hypothèses liées à l'étape de négociation pour les acheteurs



5.11. Le test des liens entre les antécédents transactionnels et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de conclusion

Il s'agit de vérifier s'il existe bien un lien direct significatif entre les antécédents transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade. Ce lien se confirme ou s'infirme à l'aide des résultats de la régression.

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 81) = 16,011, p \leq ,000$) avec une variance expliquée de 16,9 %. Ce qui signifie que les antécédents transactionnels exercent une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-89 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels (Conclusion)

Variable dépendante	R	R-deux	F	Ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,411^a	,169	16,011	1 ; 81	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS TRANSACTIONNELS

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,411$, t de Student =4,001) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre les antécédents transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-90 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels (Conclusion)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,307	,388		5,948	,000
FACTEURS TRANSACTIONNELS	,428	,107	,411	4,001	,000

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H17.a	Pour l'étape dans la vente initiale, la conclusion, les facteurs transactionnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
--------------	--	----------------

La vente initiale se conclut par un engagement réciproque entre les deux acteurs de la dyade. Celui-ci prend la forme d'un contrat. Il est donc légitime que l'hypothèse d'une relation entre la variable à expliquer, l'efficacité de la vente initiale, et la variable explicative, les facteurs transactionnels se réalise. Cette liaison s'exprime fortement lors de la phase de conclusion.

5.12. Le test des liens entre les antécédents relationnels et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de conclusion

Il s'agit de vérifier s'il existe bien un lien direct significatif entre les antécédents relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade. Ce lien se confirme ou s'infirme à l'aide des résultats de la régression.

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 81) = 9,932$, $p \leq ,002$) avec une variance expliquée de 11,2 %. Ce qui signifie que les antécédents relationnels exercent une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-91 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels (Conclusion)

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,334 ^a	,112	9,932	1 ; 81	,002

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS RELATIONNELS

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,334$, t de Student = 3,152) et plus particulièrement une significativité de ,002 démontrent que la relation entre les antécédents relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-92 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels (Conclusion)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,004	,272		11,032	,000
FACTEURS RELATIONNELS	,272	,086	,334	3,152	,002

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H17.b	Pour l'étape dans la vente initiale, la conclusion, les facteurs relationnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
--------------	---	----------------

L'étape de conclusion s'illustre par la réalisation du lien entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour les acheteurs de notre échantillon. L'exploration de la force de cette association met en valeur une véritable influence positive entre la variable dépendante et la variable indépendante. La conclusion concrétise les effets positifs des facteurs relations lors de la signature d'un nouvel engagement entre un acheteur et un vendeur.

5.13. Le test des liens entre l'humour et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de conclusion

Il s'agit de vérifier s'il existe bien un lien direct significatif entre l'humour et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade. Ce lien se confirme ou s'infirme à l'aide des résultats de la régression.

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 81) = 17,808, p \leq ,024$) avec une variance expliquée de 6,3 %. Ce qui signifie que l'humour exerce une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-93 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'humour
(Conclusion)

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,250^a	,063	17,808	1 ; 81	,024

a. Valeurs prédites : (constantes), HUMOUR

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,250, t \text{ de Student} = 2,296$) et plus particulièrement une significativité de ,024 démontrent que la relation entre l'humour et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-94 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'humour (Conclusion)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,422	,192		17,808	,000
HUMOUR	,159	,069	,250	2,296	,024

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H17.c	Pour l'étape dans la vente initiale, la conclusion, l'humour influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
--------------	--	----------------

Cette validation confirme les propos des experts de la phase qualitative exploratoire. L'humour se caractérise par des réflexes de décompression à l'issue de la concrétisation d'un nouvel accord commercial. C'est le moment où l'atmosphère se détend et une certaine complicité peut s'illustrer. C'est pourquoi, les coefficients de régression et la significativité de la probabilité nous permettent de confirmer la force de l'association entre la variable indépendante, l'humour, avec la variable dépendante, l'efficacité de la vente initiale.

5.14. Le test des liens entre la confiance et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de conclusion

Il s'agit de vérifier s'il existe bien un lien direct significatif entre la confiance et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade. Ce lien se confirme ou s'infirme à l'aide des résultats de la régression. Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 81) = 16,503, p \leq ,000$) avec une variance expliquée de 17,3 %. Ce qui signifie que la confiance exerce une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-95 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la confiance (Conclusion)

Variable dépendante	R	R-deux	F	Ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,416 ^a	,173	16,503	1 ; 81	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), CONFIANCE

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,416$, t de Student =4,062) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre la confiance et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-96 : Coefficients de l'efficacité de la vente initiale sur la confiance (Conclusion)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,050	,203		15,054	,000
CONFIANCE	,222	,055	,416	4,062	,000

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H17.d	Pour l'étape dans la vente initiale, la conclusion, la confiance influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
--------------	--	----------------

A l'issue de la phase de conclusion, la confiance exerce son influence positive en faveur de l'efficacité de la vente initiale. Cela rejoint la revue de la littérature évoquée sur ce construit. La confiance se manifeste pour les acheteurs et peut expliquer la réalisation d'une première relation commerciale. Elle est la conséquence de la force de la relation que le processus de la vente initiale a pu constituer. La confiance explique, en partie, la réalisation d'un nouvel accord commercial pour les deux acteurs de la dyade.

5.15. Le test des liens entre la qualité de la relation et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de conclusion

Il s'agit de vérifier s'il existe bien un lien direct significatif entre la qualité de la relation et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade. Ce lien se confirme ou s'infirme à l'aide des résultats de la régression.

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 81) = 8,759$, $p \leq ,004$) avec une variance expliquée de 10 %. Ce qui signifie que la qualité de la relation exerce une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-97 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la qualité de la relation (Conclusion)

Variable dépendante	R	R-deux	F	Ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,316 ^a	,100	8,759	1 ; 81	,004

a. Valeurs prédites : (constantes), QUALITÉ DE LA RELATION

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,316$, t de Student =2,959) et plus particulièrement une significativité de ,004 démontrent que la relation entre la qualité de la relation et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-98 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la qualité de la relation (Conclusion)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,277	,200		16,414	,000
QUALITÉ DE LA RELATION	,164	,055	,316	2,959	,004

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H17.e	Pour l'étape dans la vente initiale, la conclusion, la qualité de la relation influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
-------	--	---------

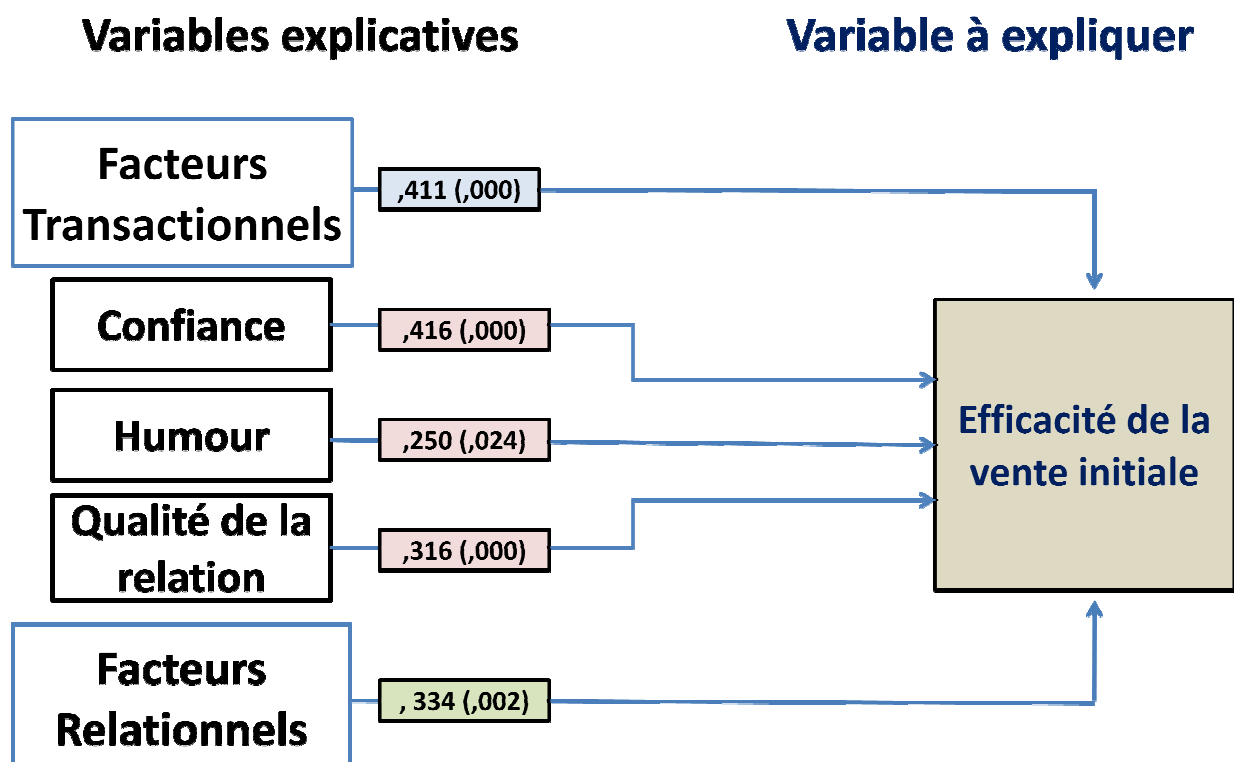
L'analyse de la régression linéaire de la variable explicative, la qualité de la relation, nous permet de confirmer l'hypothèse de l'association la liant avec la variable quantitative, l'efficacité de la vente initiale lors de la phase de conclusion. Pour les acheteurs de notre échantillon, la qualité de la relation, construit multi-composites illustrant la force d'une relation entre deux agents, s'exprime par ses effets au moment de la conclusion. La qualité de

la relation explique, en partie, la réalisation d'une nouvelle relation commerciale entre un acheteur et un vendeur pour l'étape de conclusion.

Conclusion des hypothèses liées à la phase de conclusion

La phase de conclusion est l'étape durant laquelle l'acheteur et le vendeur conviennent de leurs accords et réalisent leur engagement réciproque. C'est le moment de la réalisation de la vente. Cela explique que les cinq variables indépendantes sont confirmées avec des coefficients de régression linéaires conséquents et des sigmas associés démontrant pour chacun leur significativité. Les bons résultats du modèle mathématique expriment toute la force de l'association entre l'efficacité de la vente initiale et les cinq variables explicatives. Pour les acheteurs de notre échantillon, l'acte de conclusion se réalise par l'action combinée de ces cinq construits. Nous pouvons représenter nos résultats par la figure 6.12 suivante.

Figure 6-12 : La représentation des résultats des hypothèses liées à l'étape de conclusion pour les acheteurs



Conclusion de la section 5

Au travers de l'analyse des relations liant l'efficacité de la vente à une série de variables explicatives, nous avons étudié un processus dynamique, celui de l'évolution de ces relations au gré des étapes de la vente initiale. Lors de la prise de contact, les facteurs relationnels et l'humour influencent positivement l'efficacité de la première relation commerciale. C'est pourquoi, dans la pratique, on qualifie cette phase, d'étape relationnelle. Au moment de la négociation, les facteurs transactionnels s'associent aux deux précédentes variables pour expliquer le passage de cette étape. Il est clair que c'est le temps des éléments factuels et économiques. Cette valorisation est illustrée par les termes des contrats, les argumentations financières et techniques. L'étape de conclusion se manifeste par les influences de la confiance et de la qualité de la relation qui s'associent à l'impact des facteurs transactionnels, des facteurs relationnels et de l'humour.

Notre objectif était de mettre en valeur la dynamique du processus de la vente initiale tout au long de ces trois étapes. Nous synthétisons les résultats de nos hypothèses par le tableau suivant.

Tableau 6-99 : Les résultats des hypothèses aux étapes de la vente initiale

H15.a	Pour l'étape dans la vente initiale, la prise de contact, les facteurs transactionnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Rejetée
H15.b	Pour l'étape dans la vente initiale, la prise de contact, les facteurs relationnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H15.c	Pour l'étape dans la vente initiale, la prise de contact, l'humour influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H15.d	Pour l'étape dans la vente initiale, la prise de contact, la confiance influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Rejetée
H15.e	Pour l'étape dans la vente initiale, la prise de contact, la qualité de la relation influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Rejetée
H16.a	Pour l'étape dans la vente initiale, la négociation, les facteurs transactionnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H16.b	Pour l'étape dans la vente initiale, la négociation, les facteurs relationnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H16.c	Pour l'étape dans la vente initiale, la négociation, l'humour influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H16.d	Pour l'étape dans la vente initiale, la négociation, la confiance	Rejetée

	influence positivement l'efficacité de la vente initiale	
H16.e	Pour l'étape dans la vente initiale, la négociation, la qualité de la relation influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Rejetée
H17.a	Pour l'étape dans la vente initiale, la conclusion, les facteurs transactionnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H17.b	Pour l'étape dans la vente initiale, la conclusion, les facteurs relationnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H17.c	Pour l'étape dans la vente initiale, la conclusion, l'humour influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H17.d	Pour l'étape dans la vente initiale, la conclusion, la confiance influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H17.e	Pour l'étape dans la vente initiale, la conclusion, la qualité de la relation influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée

Section 6 - Le test des hypothèses des antécédents de la vente initiale pour les vendeurs

6.1. Le test des liens de l'antécédent, les coûts de transaction, avec l'efficacité de la vente initiale

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 81) = 5,414$, $p \leq ,021$) avec une variance expliquée de 1,7 %. Ce qui signifie que les coûts de transaction exercent une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-100 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les coûts de transaction (Vendeurs)

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,129^a	,017	5,414	1 ; 81	,021

a. Valeurs prédites : (constantes), COÛTS DE TRANSACTION

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,129$, t de Student = 2,327) et plus particulièrement une significativité de ,021 démontrent que la relation entre les coûts de transaction et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-101 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les coûts de transaction (Vendeurs)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,603	,183		19,735	,000
COÛTS DE TRANSACTION	,117	,050	,129	2,327	,021

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H 1	Les coûts de transaction influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée

La relation liant l'efficacité de la vente initiale aux coûts de transaction illustre la dimension économique de l'échange marchand entre un client et un vendeur. L'efficacité nécessaire du transfert du droit de propriété du bien est mise en exergue par la validation de cette hypothèse. Pour un vendeur, une première relation commerciale doit se conclure par la production d'un gain supérieur aux coûts de transaction pour les deux parties.

6.2. Le test des liens de l'antécédent, le comportement opportuniste, avec l'efficacité de la vente initiale

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 81) = 27,397$, $p \leq ,000$) avec une variance expliquée de 7,9 %. Ce qui signifie que le comportement opportuniste exerce une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-102 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'opportunisme (Vendeurs)

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,280 ^a	,079	27,397	1 ; 81	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), OPPORTUNISME

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,280$, t de Student =5,234) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre le comportement opportuniste et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-103 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'opportunisme (Vendeurs)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,160	,167		18,900	,000
OPPORTUNISME	,280	,053	,280	5,234	,000

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H 2	Le comportement opportuniste influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
------------	--	----------------

Le comportement opportuniste est la cause, la variable explicative, dans sa relation avec la variable à expliquer. L'effet de cette relation est de produire l'efficacité de la vente initiale. Cela signifie que pour les vendeurs de notre échantillon, une première relation commerciale peut être le fruit de comportements opportunistes d'un ou des deux acteurs de la dyade. Il est nécessaire de prendre en considération cette idée pour comprendre les mécanismes de la prospection commerciale.

6.3. Le test des liens de l'antécédent, les actifs spécifiques, avec l'efficacité de la vente initiale

Les résultats de la régression montrent que la relation n'est pas significative ($F(1; 81) = 2,329$, $p \leq ,128$). Ce qui signifie que les actifs spécifiques n'exercent pas une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-104 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les actifs spécifiques (Vendeurs)

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,085 ^a	,007	2,329	1 ; 81	,128

a. Valeurs prédites : (constantes), ACTIFS SPÉCIFIQUES

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,085$, t de Student = 1,526) et plus particulièrement une non significativité démontrent que la relation entre les actifs spécifiques et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade n'est pas significative.

Tableau 6-105 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les actifs spécifiques (Vendeurs)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,732	,193		19,337	,000
ACTIFS SPÉCIFIQUES	,080	,053	,085	1,526	,128

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

Le résultat des tests statistiques nous permet de rejeter l'hypothèse suivante :

H 3	Les actifs spécifiques influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Rejetée
-----	---	---------

Le rejet de cette hypothèse nous apprend que les actifs spécifiques ne sont pas la cause de l'efficacité de la vente initiale. Ils ne produisent pas d'effet lors d'une première relation commerciale. Cela s'explique par le même motif évoqué lors de la section 1 de ce chapitre, les actifs spécifiques dans la littérature se développent au sein et tout au long de la relation commerciale mais ne semblent pas s'illustrer lors de la vente initiale.

6.4. Le test des liens de l'antécédent, les normes contractuelles transactionnelles, avec l'efficacité de la vente initiale

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 81) = 11,188$, $p \leq ,001$) avec une variance expliquée de 3,4 %. Ce qui signifie que les normes contractuelles exercent une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale.

Tableau 6-106 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les normes contractuelles (Vendeurs)

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,184 ^a	,034	11,188	1 ; 81	,001

a. Valeurs prédites : (constantes), NORMES CONTRACTUELLES

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,184$, t de Student =3,345) et plus particulièrement une significativité de ,001 démontrent que la relation entre les normes contractuelles et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-107 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les normes contractuelles (Vendeurs)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,168	,257		12,326	,000
NORMES CONTRACTUELLES	,193	,058	,184	3,345	,001

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H 4	Les normes contractuelles influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
------------	---	----------------

La validation de cette hypothèse met en valeur la force de l'association entre la cause, les normes contractuelles transactionnelles et les effets, l'efficacité de la vente initiale. Cela s'illustre par la dimension marchande de la relation commerciale. Quand un acheteur et un vendeur se rencontrent c'est pour conclure un échange à vocation marchande. Il est légitime que la conséquence soit un contrat formel et/ou informel.

6.5. Le test des liens de l'antécédent, les bénéfices attendus, avec l'efficacité de la vente initiale

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 81) = 246,938$, $p \leq ,000$) avec une variance expliquée de 43,5 %. Ce qui signifie que les bénéfices attendus exercent une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-108 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les bénéfices attendus (Vendeurs)

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,659 ^a	,435	246,938	1 ; 81	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), BÉNÉFICES ATTENDUS

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,659$, t de Student =15,714) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre les bénéfices attendus et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-109 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les bénéfices attendus (Vendeurs)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,740	,147		11,842	,000
BÉNÉFICES ATTENDUS	,566	,036	,659	15,714	,000

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H 5	Les bénéfices attendus influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
------------	--	----------------

La validation de cette hypothèse démontre la force de la relation entre les bénéfices attendus et l'efficacité de la vente initiale. Les bénéfices attendus expliquent l'efficacité d'une première relation commerciale. Les vendeurs de notre échantillon ont valorisé l'importance de cette cause dans le processus de création d'un nouvel engagement commercial.

6.6. Le test des liens de l'antécédent, l'investissement dans la relation, avec l'efficacité de la vente initiale

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 81) = 14,047$, $p \leq ,000$) avec une variance expliquée de 4,2 %. Ce qui signifie que l'investissement dans la relation exerce une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-110 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'investissement dans la relation (Vendeurs)

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,205^a	,042	14,047	1 ; 81	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), INVESTISSEMENT DANS LA RELATION

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,205$, t de Student = 3,748) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre l'investissement dans la relation et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-111 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'investissement dans la relation (Vendeurs)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,234	,212		15,233	,000
INVESTISSEMENT	,221	,059	,205	3,748	,000

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H 6	L'investissement dans la relation influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
------------	---	----------------

Pour les vendeurs de notre échantillon, l'investissement dans la relation est la cause de l'efficacité de la vente initiale. Cette efficacité est expliquée par l'action de la variable indépendante. Cela signifie que pour les vendeurs, l'investissement dans la relation est un bon indicateur du degré de chaleur d'une nouvelle affaire. C'est pour eux une façon de mesurer la probabilité de réalisation de la vente.

6.7. Le test des liens de l'antécédent, l'expertise du vendeur, avec l'efficacité de la vente initiale

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 81) = 29,621$, $p \leq ,000$) avec une variance expliquée de 8,4 %. Ce qui signifie que l'expertise du commercial exerce une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-112 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'expertise du commercial (Vendeurs)

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,291^a	,084	29,621	1 ; 81	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), EXPERTISE

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,291$, t de Student = 5,443) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre l'expertise du commercial et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-113 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'expertise du commercial (Vendeurs)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,767	,232		11,904	,000
EXPERTISE	,319	,059	,291	5,443	,000

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H 7	L'expertise du vendeur influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée

L'expertise du vendeur explique l'efficacité de la première relation commerciale. Sa crédibilité et ses connaissances de la problématique du client lui permettent d'être efficace lors d'un premier échange commercial. Ce sont les causes de la réussite d'une vente initiale.

6.8. Le test des liens de l'antécédent, le bouche à oreille, avec l'efficacité de la vente initiale

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 81) = 16,623$, $p \leq ,000$) avec une variance expliquée de 4,9 %. Ce qui signifie que le bouche à oreille exerce une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-114 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur le bouche à oreille (Vendeurs)

Variable dépendante	R	R-deux	F	Ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,222 ^a	,049	16,623	1 ; 81	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), BOUCHE À OREILLE

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,222$, t de Student = 4,077) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre le bouche à oreille et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-115 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur le bouche à oreille (Vendeurs)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,360	,165		20,357	,000
BOUCHE À OREILLE	,185	,045	,222	4,077	,000

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H 8	Le bouche à oreille influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée

Le bouche à oreille explique l'efficacité de la vente initiale. Dans la pratique, les commerciaux augurent beaucoup des résultats du bouche à oreille et ils cherchent à en développer les effets positifs. Il est régulier qu'ils mettent en avant les références dont ils disposent lors des phases de prise de contact ou d'argumentation. Dans leurs prises de rendez-vous, ils évoquent souvent des clients satisfaits. L'objectif de l'étude de cette hypothèse était de considérer ces effets en tant que cause et non en tant que conséquence. Le bouche à oreille a pour effet de produire, en partie, la réalisation d'une nouvelle relation commerciale.

Conclusion de la section 6

Le tableau suivant reprend les résultats des hypothèses liées aux antécédents de la vente.

Tableau 6-116 : Les résultats des hypothèses liées aux antécédents de la vente initiale (Vendeurs)

Les coûts de transaction influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
Le comportement opportuniste influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
Les actifs spécifiques influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Rejetée
Les normes contractuelles influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
Les bénéfices attendus influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
L'investissement dans la relation influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
L'expertise du vendeur influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée

Section 7 - Le test des hypothèses des variables multidimensionnelles de la vente initiale pour les vendeurs

7.1. Le test des liens de la variable multidimensionnelle, les antécédents transactionnels, avec l'efficacité de la vente initiale

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1 ; 81) = 30,400$, $p \leq ,000$) avec une variance expliquée de 8,7 %. Ce qui signifie que les antécédents transactionnels exercent une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-117 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels (Vendeurs)

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,294 ^a	,087	30,400	1 ; 81	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS TRANSACTIONNELS

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,294$, t de Student = 5,514) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre les antécédents transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-118: Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels (Vendeurs)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,278	,318		7,173	,000
FACTEURS TRANSACTIONNELS	,481	,087	,294	5,514	,000

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H 9	Les facteurs transactionnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
------------	--	----------------

Pour les vendeurs de notre échantillon, la relation existe entre les facteurs transactionnels, la variable explicative et l'efficacité de la vente initiale, la variable à expliquer lors de la phase de prise de contact. Cela s'illustre par la structure de l'entretien de vente. En effet, pour un vendeur, il est important de débiter ce face à face avec l'acheteur par une présentation factuelle de son entreprise, de ses points importants et par les gains que pourraient produire ses solutions. La prise de contact pour le vendeur est aussi l'étape durant laquelle sont formalisés les objectifs de l'entretien. Ces deux points expliquent la validation de l'hypothèse de liaison entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale.

7.2. Le test des liens de la variable multidimensionnelle, les antécédents relationnels, avec l'efficacité de la vente initiale

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1 ; 81) = 108,708, p \leq ,000$) avec une variance expliquée de 25,3 %. Ce qui signifie que les antécédents relationnels exercent une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-119 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels (Vendeurs)

Variable dépendante	R	R-deux	F	Ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,503a	,253	108,708	1 ; 81	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), ANTÉCÉDENTS RELATIONNELS

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,503$, t de Student = 10,426) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre les antécédents relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-120 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels (Vendeurs)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,229	,269		4,566	,000
FACTEURS RELATIONNELS	,742	,071	,503	10,426	,000

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H 10	Les facteurs relationnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée

La variable explicative, les facteurs relationnels, composée des quatre dimensions des variables que sont les bénéfices attendus, l'investissement dans la relation, l'expertise du vendeur et le bouche à oreille, produit des effets de causalité sur l'efficacité de la première relation commerciale. Cela confirme l'importance du lien dans la réalisation d'un nouvel engagement commercial (Cova, 1995, Barth, 2006).

7.3. Le test des liens de la variable, l'humour, avec l'efficacité de la vente initiale

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 81) = 8,630, p \leq ,004$) avec une variance expliquée de 2,6 %. Ce qui signifie que l'humour exerce une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-121 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'humour (Vendeurs)

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,162a	,026	8,630	1 ; 81	,004

a. Valeurs prédites : (constantes), HUMOUR

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,162$, t de Student =2,938) et plus particulièrement une significativité de ,004 démontrent que la relation entre l'humour et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-122 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'humour
(Vendeurs)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,662	,126		29,011	,000
HUMOUR	,110	,038	,162	2,938	,004

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H 11	L'humour influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
-------------	--	----------------

Tout comme les acheteurs, les vendeurs de notre échantillon ont validé cette hypothèse de causalité de l'humour dans l'instauration d'une nouvelle relation commerciale. Toutefois, l'analyse de la force de l'association entre l'efficacité de la vente initiale, la variable à expliquer avec la variable explicative, l'humour, met en valeur un coefficient de régression et une significativité inférieure aux résultats obtenus sur l'échantillon des acheteurs. Ce qui nous permet de conclure que l'humour produit un effet plus conséquent sur les acheteurs que sur les vendeurs. Les acheteurs souhaitent que l'humour se développe davantage au sein des relations commerciales. Les vendeurs minimisent son impact auprès des acheteurs.

Conclusion de la section 7

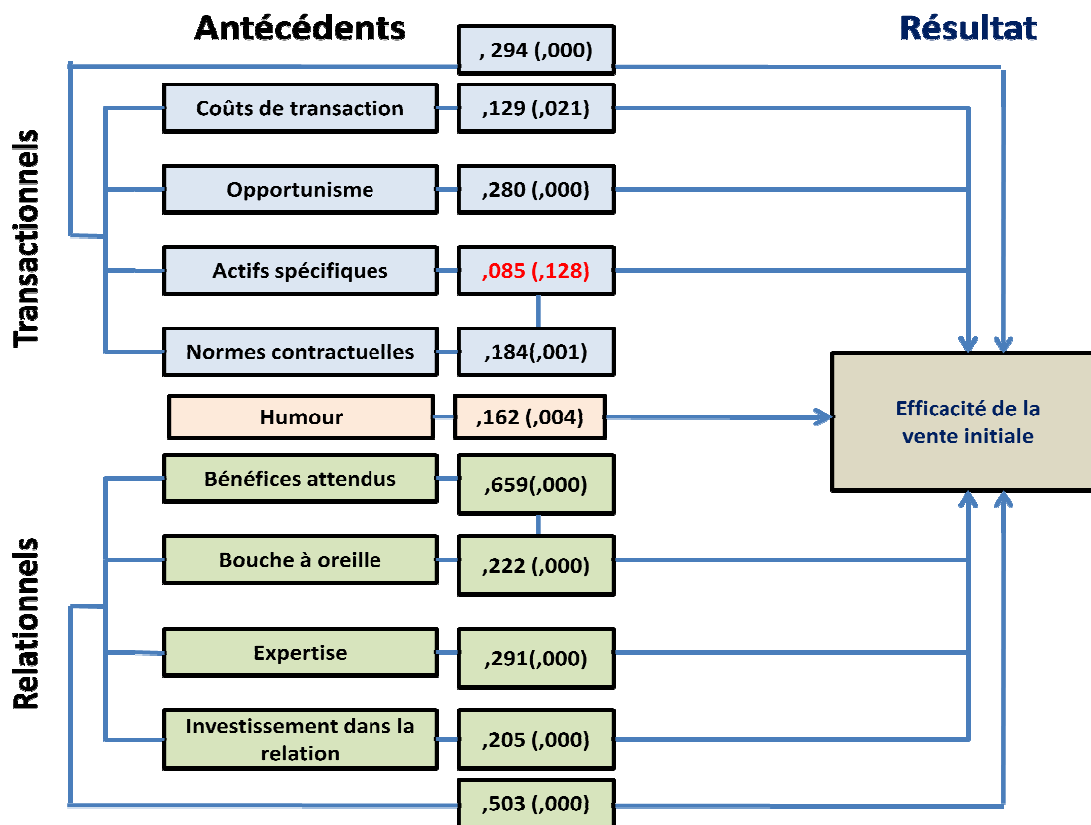
Les trois variables explicatives saisissent toutes les causes qui peuvent produire l'efficacité d'une vente initiale. A la lumière des résultats des régressions linéaires présentés dans le tableau ci-après, nous pouvons confirmer les relations liant l'efficacité de la vente initiale à ses trois antécédents causaux.

Tableau 6-123 : Les résultats des hypothèses liées à la vente initiale

Les hypothèses liées à la vente initiale	
Les facteurs transactionnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
Les facteurs relationnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
L'humour influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée

Il est possible de représenter l'ensemble des résultats des hypothèses de relation causale de l'efficacité de la vente par la figure ci-après. Cette figure illustre la richesse du processus de la première relation commerciale avec la validation de dix variables explicatives.

Figure 6-13 : La représentation des résultats des hypothèses liées aux antécédents de la vente initiale pour les vendeurs



Section 8 - Le test des hypothèses des médiateurs de la vente initiale pour les vendeurs

8.1. Le test des liens de médiation entre les antécédents transactionnels, la confiance et l'efficacité de la vente initiale

Condition n° 1 : le test du lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 80) = 30,400$, $p \leq ,000$) avec une variance expliquée de 8,7 %. Ce qui signifie que les facteurs transactionnels exercent une influence sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-124 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels (Vendeurs)

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,294 ^a	,087	30,400	1 ; 80	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS TRANSACTIONNELS

La première condition de validation d'un effet de médiation est donc satisfaite.

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,294$, t de Student = 5,514) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-125 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels (Vendeurs)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	2,278	,318		7,173	,000
FACTEURS TRANSACTIONNELS	,481	,087	,294	5,514	,000

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

Condition n° 2 : le test du lien de médiation entre la confiance et les facteurs transactionnels

Une régression est effectuée afin de s'assurer qu'il existe bien une relation entre les facteurs transactionnels et la confiance. Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 80) = 70,440$, $p \leq ,000$) avec une variance expliquée de 18 %. Ce qui signifie que les facteurs transactionnels exercent une influence positive sur la confiance.

Tableau 6-126 : Résultats de régression de la confiance sur les facteurs transactionnels
(Vendeurs)

Régression

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
CONFIANCE	,424 ^a	,180	70,440	1 ; 80	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS TRANSACTIONNELS

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,424$, t de Student = 8,393) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre les facteurs transactionnels et la confiance est bien positive.

Tableau 6-127 : Coefficients de régression de la confiance sur les facteurs transactionnels
(Vendeurs)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1,911	,216		8,838	,000
FACTEURS TRANSACTIONNELS	,498	,059	,424	8,393	,000

a. Variable dépendante : CONFIANCE**Condition n°3 : le test du lien de médiation entre la confiance et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade (avec contrôle du lien de médiation entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade)**

L'influence positive des facteurs transactionnels sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade a déjà été mise en évidence (condition n°1) avec un effet positif $\beta = ,294$) et significatif (t de Student = 5,514, $p = ,000$).

L'influence positive des facteurs transactionnels et de la confiance est maintenant observée à l'aide d'une régression multiple intégrant ces deux variables explicatives. Un effet global significatif ($F(2; 79) = 22,000, p \leq ,000$) s'observe avec une variance expliquée de 12,1 %.

Tableau 6-128 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la confiance et les facteurs transactionnels (Vendeurs)

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE	,348^a	,121	22,000	1 ; 80	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), CONFIANCE, FACTEURS TRANSACTIONNELS

Quand la confiance est prise en compte dans la régression multiple, l'influence positive des facteurs transactionnels s'affaiblit (β condition n°1 = ,294 / β condition n°3 = ,207) mais demeure tout de même significative ($F = 22,000, p = ,000$).

Cette significativité caractérise l'effet de médiation de la confiance.

En effet, la médiation est totale quand le seul fait d'intégrer le médiateur dans le modèle de régression suffit à rendre la variable indépendante X non significative.

Les résultats des coefficients de régression entre la confiance et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade ($\beta = ,205, t$ de Student = 3,537) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre la confiance et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-129 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la confiance et les facteurs transactionnels (Vendeurs)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,734	,348		4,982	,000
CONFIANCE	,285	,081	,205	3,537	,000
FACTEURS TRANSACTIONNELS	,339	,095	,207	3,581	,000

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

L'effet de médiation de la confiance est visiblement partiel car les influences des deux variables sont significatives (p de la confiance = ,000 et p des facteurs transactionnels = ,000).

Condition n°4 : l'influence des effets directs et indirects

Test de Sobel sur la médiation de la confiance entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade

Les facteurs transactionnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale pour la dyade de manière directe mais ils influencent aussi de manière indirecte l'efficacité de la vente initiale pour la dyade au travers de la confiance.

Tableau 6-130 : Test de Sobel sur la médiation de la confiance entre l'efficacité de la vente initiale et les facteurs transactionnels (Vendeurs)

Médiateur	Z de Sobel	Sig	Coefficients standardisés		Conclusion
			Effet direct	Effet indirect	
Confiance	2,387	,016	,207	,087	Médiation partielle

La confiance est effectivement un médiateur partiel du lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H12 a.	La confiance médiatise le lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale	Validée
-----------	---	----------------

Le test de Sobel nous a permis de conclure que cet effet de médiation de la confiance, visiblement partiel, est significatif. La statistique Z de Sobel a pris une valeur significative et nous permet de conclure que les facteurs transactionnels influencent de manière directe l'efficacité de la vente initiale mais aussi de manière indirecte au travers de la confiance. La confiance est un médiateur partiel de la relation liant les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale.

8.2. Le test des liens de médiation entre les antécédents relationnels, la confiance et l'efficacité de la vente initiale

Condition n° 1 : le test du lien entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 80) = 108,708$, $p \leq ,000$) avec une variance expliquée de 25,3 %. Ce qui signifie que les facteurs relationnels exercent une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-131 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels (Vendeurs)

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,503 ^a	,253	108,708	1 ; 80	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS RELATIONNELS

La première condition de validation d'un effet de médiation est donc satisfaite. Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,503$, t de Student = 10,426) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-132 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels (Vendeurs)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,229	,269		4,566	,000
FACTEURS RELATIONNELS	,742	,071	,503	10,426	,000

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

Condition n° 2 : le test du lien de médiation entre la confiance et les facteurs relationnels

La seconde régression est effectuée afin de vérifier le lien direct entre la variable indépendante et la variable médiatrice. Cette étape se fait à l'aide d'une régression. Cette

étape établit qu'il existe bien un effet pouvant être médiatisé. Une régression est effectuée afin de s'assurer qu'il existe bien une relation entre les facteurs relationnels et la confiance.

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 80) = 129,894$, $p \leq ,000$) avec une variance expliquée de 28,8 %. Ce qui signifie que les facteurs relationnels exercent une influence positive sur la confiance.

Tableau 6-133 : Résultats de régression de la confiance sur les facteurs relationnels
(Vendeurs)

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
CONFIANCE	,537 ^a	,288	129,894	1 ; 80	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS RELATIONNELS

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,537$, t de Student = 11,397) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre les facteurs relationnels et la confiance est bien positive.

Tableau 6-134 : Coefficients de régression de la confiance sur les facteurs relationnels
(Vendeurs)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,576	,189		8,352	,000
FACTEURS RELATIONNELS	,569	,050	,537	11,397	,000

a. Variable dépendante : CONFIANCE

Condition n°3 : le test du lien de médiation entre la confiance et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade (avec contrôle du lien de médiation entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade).

Le contrôle de la troisième condition nécessaire à la valorisation de l'effet de médiation nécessite de vérifier l'effet simultané de la variable indépendante et de la variable médiatrice. L'influence positive des facteurs relationnels sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade a déjà été mise en évidence (condition n°1) avec un effet positif ($\beta = ,503$) et significatif (t de

Student = 10,426, $p = ,000$). L'influence positive des facteurs relationnels et de la confiance est maintenant observée à l'aide d'une régression multiple intégrant ces deux variables explicatives. Un effet global significatif ($F(2 ; 79) = 54,392$, $p \leq ,000$) s'observe avec une variance expliquée de 25,4 %.

Tableau 6-135 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la confiance et les facteurs relationnels (Vendeurs)

Variable dépendante		R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,504 ^a	,254	54,392	2 ; 79	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS RELATIONNELS, CONFIANCE

Quand la confiance est prise en compte dans la régression multiple, l'influence positive des facteurs relationnels s'affaiblit (β condition n°3 = ,034 / β condition n°1 = ,503) et devient non significative ($F = 54,392$, $p = ,578$). Cette non significativité caractérise l'effet de médiation de la confiance. En effet, la médiation est totale quand le seul fait d'intégrer le médiateur dans le modèle de régression suffit à rendre la variable indépendante X non significative. Les résultats des coefficients de régression entre la confiance et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade ($\beta = ,486$, t de Student = 8,489) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre la confiance et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-136 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la confiance et les facteurs relationnels (Vendeurs)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1,159	,297		3,899	,000
CONFIANCE	,717	,084	,486	8,489	,000
FACTEURS RELATIONNELS	,044	,017	,034	,557	,578

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

L'effet de médiation de la confiance est visiblement total car l'influence positive des facteurs relationnels est non significative.

Condition n°4 : l'influence des effets directs et indirects

Test de Sobel sur la médiation de la confiance entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade

Pour être confirmé, cet effet de la médiation de la confiance doit être testé par le test de Sobel. Le test de Sobel indique que la statistique Z de Sobel prend une valeur significative quand Z de Sobel est supérieur à 1,96, (Preacher and Hayes, 2004, 2008).

Cela permet de conclure que les facteurs relationnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale pour la dyade de manière directe mais que les facteurs relationnels influencent de manière indirecte l'efficacité de la vente initiale pour la dyade au travers de la confiance.

Tableau 6-137 : Test de Sobel sur la médiation de la confiance entre l'efficacité de la vente initiale et les facteurs relationnels

Médiateur	Z de Sobel	Sig	Coefficients standardisés		Conclusion
			Effet direct	Effet indirect	
Confiance	1,966	0,049	,486	,017	Médiation totale

La confiance est effectivement un médiateur total du lien entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H12 b.	La confiance médiatise le lien entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale	Validée
---------------	--	----------------

Le test de Sobel nous a permis de conclure que cet effet de médiation de la confiance, visiblement total, est significatif. La statistique Z de Sobel a pris une valeur significative et nous permet de conclure que les facteurs relationnels influencent de manière directe l'efficacité de la vente initiale mais aussi de manière indirecte au travers de la confiance. La confiance est un médiateur total de la relation liant les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale.

8.3. Le test des liens de médiation entre les antécédents transactionnels, la qualité de la relation et l'efficacité de la vente initiale

Condition n° 1 : le test du lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 80) = 30,400$, $p \leq ,000$) avec une variance expliquée de 8,7 %. Ce qui signifie que les facteurs transactionnels exercent une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-138 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels (Vendeurs)

Régression

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,294 ^a	,087	30,400	1 ; 80	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS TRANSACTIONNELS

La première condition de validation d'un effet de médiation est donc satisfaite. Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,294$, t de Student = 5,514) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-139 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels (Vendeurs)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	2,278	,318		7,173	,000
FACTEURS TRANSACTIONNELS	,481	,087	,294	5,514	,000

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

Condition n° 2 : le test du lien de médiation entre la qualité de la relation et les facteurs transactionnels

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1 ; 80) = 36,900$, $p \leq ,000$) avec une variance expliquée de 10,3 %. Ce qui signifie que les facteurs transactionnels exercent une influence positive sur la qualité de la relation.

Tableau 6-140 : Résultats de régression de la qualité de la relation sur les facteurs transactionnels (Vendeurs)

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
QUALITÉ DE LA RELATION	,321 ^a	,103	36,900	1 ; 80	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS TRANSACTIONNELS

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,321$, t de Student = 6,075) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre les facteurs transactionnels et la qualité de la relation est bien positive.

Tableau 6-141 : Coefficients de régression de la qualité de la relation sur les facteurs transactionnels (Vendeurs)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,208	,304		7,266	,000
FACTEURS TRANSACTIONNELS	,507	,083	,321	6,075	,000

a. Variable dépendante : QUALITÉ DE LA RELATION

Condition n°3 : le test du lien de médiation entre la qualité de la relation et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade (avec contrôle du lien de médiation entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade)

L'influence positive des facteurs transactionnels sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade a déjà été mise en évidence (condition n°1) avec un effet positif ($\beta = ,294$ et significatif (t de student = 5,514, $p = ,000$)).

L'influence positive des facteurs transactionnels et de la qualité de relation est maintenant observée à l'aide d'une régression multiple intégrant ces deux variables explicatives. Un effet global significatif ($F(2; 79) = 15,325$, $p \leq ,000$) s'observe avec une variance expliquée de 8,7 %.

Tableau 6-142 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la qualité de la relation et les facteurs transactionnels (Vendeurs)

Variable dépendante		R-deux	F	Ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,296 ^a	,087	15,325	2 ; 79	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS TRANSACTIONNELS, QUALITÉ DE LA RELATION

Quand la qualité de la relation est prise en compte dans la régression multiple, l'influence positive des facteurs transactionnels s'affaiblit (β condition n°3 = ,037 / β condition n°1 = ,294) et devient non significative ($F = 15,325$, $p = ,575$). Cette non significativité caractérise l'effet de médiation de la qualité de la relation. En effet, la médiation est totale quand le seul fait d'intégrer le médiateur dans le modèle de régression suffit à rendre la variable indépendante X non significative. Les résultats des coefficients de régression entre la qualité de la relation et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade ($\beta = ,284$, t de Student = 5,036) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre la qualité de la relation et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-143 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la qualité de la relation et les facteurs transactionnels (Vendeurs)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,206	,343		6,429	,000
FACTEURS TRANSACTIONNELS	,043	,016	,037	,562	,575
QUALITÉ DE LA RELATION	,464	,092	,284	5,036	,000

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

L'effet de médiation de la qualité de la relation est visiblement total car l'influence positive des facteurs relationnels est non significative.

Condition n°4 : l'influence des effets directs et indirects

Test de Sobel sur la médiation de la qualité de la relation entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade

Les facteurs transactionnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale pour la dyade de manière directe mais ils influencent aussi de manière indirecte l'efficacité de la vente initiale pour la dyade au travers de la qualité de la relation.

Tableau 6-144 : Test de Sobel sur la médiation de la qualité de relation entre l'efficacité de la vente initiale et les facteurs transactionnels (Vendeurs)

Médiateur	Z de Sobel	Sig	Coefficients standardisés		Conclusion
			Effet direct	Effet indirect	
Qualité de la relation	1,984	,047	,037	,091	Médiation totale

La qualité de la relation est effectivement un médiateur total du lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H13 a.	La qualité de la relation médiatise le lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale	Validée
---------------	--	----------------

Le test de Sobel nous a permis de conclure que cet effet de médiation de la qualité de la relation, visiblement total, est significatif. La statistique Z de Sobel a pris une valeur significative et nous permet de conclure que les facteurs transactionnels influencent de manière directe l'efficacité de la vente initiale mais aussi de manière indirecte au travers de la qualité de la relation. La qualité de la relation est un médiateur total de la relation liant les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale. Ce résultat obtenu auprès de notre échantillon de vendeurs diffère de celui réalisé auprès des acheteurs qui avaient rejeté cette hypothèse de médiation de la qualité de la relation. Cela traduit des perceptions distinctes pour ces deux populations. Ces différences mériteraient d'être creusées par une étude approfondie. La qualité de la relation exprime plus fortement ses effets sur les facteurs transactionnels auprès des commerciaux pour la raison qu'ils investissent beaucoup de temps sur le lien et espèrent davantage un retour significatif. Les acheteurs semblent plus factuels.

8.4. Le test des liens de médiation entre les antécédents relationnels, la qualité de la relation et l'efficacité de la vente initiale

Condition n° 1 : le test du lien entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1 ; 80) = 108,708$, $p \leq ,000$) avec une variance expliquée de 25,3 %. Ce qui signifie que les facteurs relationnels exercent une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-145 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels (Vendeurs)

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,503 ^a	,253	108,708	1 ; 80	,000

La première condition de validation d'un effet de médiation est donc satisfaite.

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,503$, t de Student = 10,426) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-146 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels (Vendeurs)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1,229	,269		4,566	,000
FACTEURS RELATIONNELS	,742	,071	,503	10,426	,000

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

Condition n° 2 : le test du lien de médiation entre la qualité de la relation et les facteurs relationnels

Une régression est effectuée afin de s'assurer qu'il existe bien une relation entre les facteurs relationnels et la qualité de la relation. Les résultats de la régression montrent que la relation

est positive et significative ($F(1; 80) = 53,738, p \leq ,000$) avec une variance expliquée de 14,3 %. Ce qui signifie que les facteurs relationnels exercent une influence positive sur la qualité de la relation.

Tableau 6-147 : Résultats de régression de la qualité de la relation sur les facteurs relationnels (Vendeurs)

Régression

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
QUALITÉ DE LA RELATION	,379 ^a	,143	53,738	1 ; 80	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS RELATIONNELS

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,379, t$ de Student = 7,331) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre les facteurs relationnels et la qualité de la relation est bien positive.

Tableau 6-148 : Coefficients de régression de la qualité de la relation sur les facteurs relationnels (Vendeurs)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	2,016	,278		7,244	,000
FACTEURS RELATIONNELS	,540	,074	,379	7,331	,000

a. Variable dépendante : QUALITÉ DE LA RELATION

Condition n°3 : le test du lien de médiation entre la qualité de la relation et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade (avec contrôle du lien de médiation entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade)

L'influence positive des facteurs relationnels sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade a déjà été mise en évidence (condition n°1) avec un effet positif ($\beta = ,503$) et significatif (t de Student = 10,426, $p = ,000$).

L'influence positive des facteurs relationnels et de la qualité de la relation est maintenant observée à l'aide d'une régression multiple intégrant ces deux variables explicatives.

Un effet global significatif ($F(2 ; 79) = 55,726, p \leq ,000$) s'observe.

Tableau 6-149 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la qualité de la relation et les facteurs relationnels (Vendeurs)

Variable dépendante		R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,508 ^a	,258	55,726	2 ; 79	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS RELATIONNELS, QUALITÉ DE LA RELATION

Quand la qualité de la relation est prise en compte dans la régression multiple, l'influence positive des facteurs relationnels s'affaiblit (β condition n°3 = ,079 / β condition n°1 = ,503) et devient non significative ($F = 55,726, p = ,130$).

Cette non significativité caractérise l'effet de médiation de la qualité de la relation. En effet, la médiation est totale quand le seul fait d'intégrer le médiateur dans le modèle de régression suffit à rendre la variable indépendante X non significative. Les résultats des coefficients de régression entre la qualité de la relation et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade ($\beta = ,533, t$ de Student = 10,244) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre la qualité de la relation et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-150 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la qualité de la relation et les facteurs relationnels (Vendeurs)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,394	,290		4,811	,000
FACTEURS RELATIONNELS	,082	,037	,079	1,518	,130
QUALITÉ DE LA RELATION	,787	,077	,533	10,244	,000

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

L'effet de médiation de la qualité de la relation est visiblement total car l'influence positive des facteurs relationnels est non significative.

Condition n°4 : l'influence des effets directs et indirects

Test de Sobel sur la médiation de la qualité de la relation entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade

Pour être confirmé, cet effet de la médiation de la qualité de la relation doit être testé par le test de Sobel. Le test de Sobel indique que la statistique Z de Sobel prend une valeur significative quand Z de Sobel est supérieur à 1,96, (Preacher and Hayes, 2004, 2008).

Cela permet de conclure que les facteurs relationnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale pour la dyade de manière directe mais que les facteurs relationnels influencent de manière indirecte l'efficacité de la vente initiale pour la dyade au travers de la qualité de la relation.

Tableau 6-151 : Test de Sobel de la médiation de la qualité de la relation entre l'efficacité de la vente initiale et les facteurs relationnels

Médiateur	Z de Sobel	Sig	Coefficients standardisés		Conclusion
			Effet direct	Effet indirect	
Qualité de la relation	1,970	,048	,079	,154	Médiation totale

La qualité de la relation est effectivement un médiateur total du lien entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H13 b.	La qualité de la relation médiatise le lien entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale	Validée
---------------	---	----------------

Le test de Sobel nous a permis de conclure que cet effet de médiation de la qualité de la relation, visiblement total, est significatif. La statistique Z de Sobel a pris une valeur significative et nous permet de conclure que les facteurs relationnels influencent de manière directe l'efficacité de la vente initiale mais aussi de manière indirecte au travers de la qualité de la relation. La qualité de la relation est un médiateur total de la relation liant les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale.

8.5. Le test des liens de médiation entre les antécédents transactionnels, l'humour et l'efficacité de la vente initiale

Condition n° 1 : le test du lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente.

Une première régression est effectuée afin de s'assurer qu'il existe bien une relation entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade. Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 80) = 30,400$, $p \leq ,000$) avec une variance expliquée de 8,7 %. Ce qui signifie que les facteurs transactionnels exercent une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-152 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels (Vendeurs)

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,294 ^a	,087	30,400	1 ; 80	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS TRANSACTIONNELS

La première condition de validation d'un effet de médiation est donc satisfaite. Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,294$, t de Student = 5,514) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-153 : Coefficients de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	2,278	,318		7,173	,000
FACTEURS TRANSACTIONNELS	,481	,087	,294	5,514	,000

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

Condition n° 2 : le test du lien de médiation entre l'humour et les facteurs transactionnels

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 80) = 15,170$, $p \leq ,000$) avec une variance expliquée de 4,5 %. Ce qui signifie que les facteurs transactionnels exercent une influence positive sur l'humour.

Tableau 6-154 : Résultats de régression de l'humour sur les facteurs transactionnels
(Vendeurs)

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
L'HUMOUR	,212 ^a	,045	15,170	1 ; 80	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS TRANSACTIONNELS

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,222$, t de Student = 3,895) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre les facteurs transactionnels et l'humour est bien positive.

Tableau 6-155 : Coefficients de régression de l'humour sur les facteurs transactionnels
(Vendeurs)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1,422	,476		2,986	,003
FACTEURS TRANSACTIONNELS	,409	,081	,222	3,895	,000

a. Variable dépendante : HUMOUR

Condition n°3 : le test du lien de médiation entre l'humour et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade (avec contrôle du lien de médiation entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade)

L'influence positive des facteurs transactionnels sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade a déjà été mise en évidence (condition n°1) avec un effet positif ($\beta = ,294$) et significatif (t de student = 5,514, $p = ,000$).

L'influence positive des facteurs transactionnels et de l'humour est maintenant observée à l'aide d'une régression multiple intégrant ces deux variables explicatives. Un effet global significatif ($F(2; 79) = 17,156$, $p \leq ,000$) s'observe avec une variance observée de 9,7 %.

Tableau 6-156 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'humour et les facteurs transactionnels (Vendeurs)

Variable dépendante		R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,311 ^a	,097	17,156	2 ; 79	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS TRANSACTIONNELS, HUMOUR

Quand l'humour est pris en compte dans la régression multiple, l'influence positive des facteurs transactionnels s'affaiblit (β condition n°3 = ,104 / β condition n°1 = ,294) et devient non significative ($F = 17,156$, $p = ,057$).

Cette non significativité caractérise l'effet de médiation de l'humour. En effet, la médiation est totale quand le seul fait d'intégrer le médiateur dans le modèle de régression suffit à rendre la variable indépendante X non significative.

Les résultats des coefficients de régression entre l'humour et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade ($\beta = ,272$, t de Student = 5,004) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre l'humour et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-157 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'humour et les facteurs transactionnels (Vendeurs)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	2,177	,321		6,790	,000
FACTEURS TRANSACTIONNELS	,071	,037	,104	1,913	,057
HUMOUR	,444	,089	,272	5,004	,000

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

L'effet de médiation de l'humour est visiblement total car l'influence positive des facteurs transactionnels est non significative (p des facteurs transactionnels = ,057).

Condition n°4 : l'influence des effets directs et indirects

Test de Sobel sur la médiation de l'humour entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade

Pour être confirmé, cet effet de la médiation de l'humour doit être testé par le test de Sobel.

Le test de Sobel indique que la statistique Z de Sobel prend une valeur significative quand Z de Sobel est supérieur à 1,96, (Preacher and Hayes, 2004, 2008).

Cela permet de conclure que les facteurs transactionnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale pour la dyade de manière directe mais que les facteurs transactionnels influencent de manière indirecte l'efficacité de la vente initiale pour la dyade au travers de l'humour.

Tableau 6-158 : Test de Sobel de la médiation de l'humour entre l'efficacité de la vente initiale et les facteurs transactionnels (Vendeurs)

Médiateur	Z de Sobel	Sig	Coefficients standardisés		Conclusion
			Effet direct	Effet indirect	
HUMOUR	1,962	,049	,104	,060	Médiation Totale

L'humour est effectivement un médiateur total du lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H14 a.	L'humour médiatise le lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale	Validée
---------------	---	----------------

Le test de Sobel nous a permis de conclure que cet effet de médiation de l'humour, visiblement total, est significatif. La statistique Z de Sobel a pris une valeur significative et nous permet de conclure que les facteurs transactionnels influencent de manière directe l'efficacité de la vente initiale mais aussi de manière indirecte au travers de l'humour. L'humour est un médiateur total de la relation liant les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale.

8.6. Le test des liens de médiation entre les antécédents relationnels, l'humour et l'efficacité de la vente initiale

Condition n° 1 : le test du lien entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade

Une première régression est effectuée afin de s'assurer qu'il existe bien une relation entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade. Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 80) = 108,708, p \leq ,000$) avec une variance expliquée de 25,3 %. Ce qui signifie que les facteurs relationnels exercent une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-159 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur facteurs relationnels (Vendeurs)

Variable dépendante	R	R-deux	F	Ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,503 ^a	,253	108,708	1 ; 80	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS RELATIONNELS

La première condition de validation d'un effet de médiation est donc satisfaite.

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,503, t \text{ de Student} = 10,426$) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-160 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur facteurs relationnels (Vendeurs)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,229	,269		4,566	,000
FACTEURS RELATIONNELS	,742	,071	,503	10,426	,000

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

Condition n° 2 : le test du lien de médiation entre l'humour et les facteurs relationnels

Une régression est effectuée afin de s'assurer qu'il existe bien une relation entre les facteurs relationnels et l'humour. Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 80) = 61,261$, $p \leq ,000$) avec une variance expliquée de 16 %. Ce qui signifie que les facteurs relationnels exercent une influence positive sur l'humour.

Tableau 6-161 : Résultats de régression de l'humour sur facteurs relationnels (Vendeurs)

Variable dépendante	R	R-deux	F	Ddl	Sig
HUMOUR	,400 ^a	,160	61,261	1 ; 80	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS RELATIONNELS

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,400$, t de Student = 7,827) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre les facteurs relationnels et l'humour est bien positive.

Tableau 6-162 : Coefficients de régression de l'humour sur facteurs relationnels (Vendeurs)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,009	,418		,021	,983
FACTEURS RELATIONNELS	,866	,111	,400	7,827	,000

a. Variable dépendante : HUMOUR

Condition n°3 : le test du lien de médiation entre l'humour et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade (avec contrôle du lien de médiation entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade)

L'influence positive des facteurs relationnels sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade a déjà été mise en évidence (condition n°1) avec un effet positif ($\beta = ,503$) et significatif (t de student = 10,426, $p = ,000$).

L'influence positive des facteurs relationnels et de la confiance est maintenant observée à l'aide d'une régression multiple intégrant ces deux variables explicatives.

Un effet global significatif ($F(2; 79) = 54,720$, $p \leq ,001$) s'observe avec une variance expliquée de 25,5 %.

Tableau 6-163 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'humeur et les facteurs relationnels (Vendeurs)

Variable dépendante		R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,505 ^a	,255	54,720	2 ; 79	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), HUMOUR, FACTEURS RELATIONNELS

Quand l'humeur est pris en compte dans la régression multiple, l'influence positive des facteurs relationnels s'affaiblit (β condition n°3 = ,057 / β condition n°1 = ,503) et devient non significative ($F = 54,720$; $p = ,372$).

Cette non significativité caractérise l'effet de médiation de l'humeur.

En effet, la médiation est totale quand le seul fait d'intégrer le médiateur dans le modèle de régression suffit à rendre la variable indépendante X non significative.

Les résultats des coefficients de régression entre l'humeur et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade ($\beta = ,522$, t de Student = 9,909) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre la confiance et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-164 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'humeur et les facteurs relationnels (Vendeurs)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1,229	,269		4,566	,000
HUMOUR	,770	,078	,522	9,909	,000
FACTEURS RELATIONNELS	,072	,024	,057	,894	,372

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

L'effet de médiation de l'humeur est visiblement total car l'influence positive des facteurs relationnels est non significative (p des facteurs relationnels = ,372).

Condition n°4 : l'influence des effets directs et indirects

Test de Sobel sur la médiation de l'humour entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade

Pour être confirmé, cet effet de la médiation de l'humour doit être testé par le test de Sobel.

Le test de Sobel indique que la statistique Z de Sobel prend une valeur significative quand Z de Sobel est supérieur à 1,96, (Preacher and Hayes, 2004, 2008).

Cela permet de conclure que les facteurs relationnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale pour la dyade de manière directe mais que les facteurs relationnels influencent de manière indirecte l'efficacité de la vente initiale pour la dyade au travers de l'humour.

Tableau 6-165 : Test de Sobel de la médiation de l'humour entre l'efficacité de la vente initiale et les facteurs relationnels

Médiateur	Z de Sobel	Sig	Coefficients standardisés		Conclusion
			Effet direct	Effet indirect	
HUMOUR	1,983	,047	,057	,209	Médiation totale

A noter que l'effet indirect est supérieur à l'effet direct, ce qui renforce le rôle de médiateur de l'humour (Baron & Kenny, 1986).

L'humour est effectivement un médiateur total du lien entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante

H14 b.	L'humour médiatise le lien entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale	Validée
---------------	--	----------------

Le test de Sobel nous a permis de conclure que cet effet de médiation de l'humour, visiblement total, est significatif. La statistique Z de Sobel a pris une valeur significative et nous permet de conclure que les facteurs relationnels influencent de manière directe l'efficacité de la vente initiale mais aussi de manière indirecte au travers de l'humour.

Conclusion de la section 8

Les hypothèses des médiateurs du lien entre les antécédents et l'efficacité de la vente initiale sont formalisées dans le tableau ci-après. Celui-ci reprend l'ensemble des résultats obtenus sur notre population de vendeurs.

Tableau 6-166 : Les résultats des hypothèses liées aux variables médiatrices (Vendeurs)

Les hypothèses liées aux variables médiatrices		
H12 a.	La confiance médiatise, partiellement, le lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale	Validée
H12 b.	La confiance médiatise, totalement, le lien entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale	Validée
H13 a.	La qualité de la relation médiatise, totalement, le lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale	Validée
H13 b.	La qualité de la relation médiatise, totalement, le lien entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale	Validée
H14 a.	L'humour médiatise, totalement, le lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale	Validée
H14 b.	L'humour médiatise, totalement, le lien entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale	Validée

Section 9 – Le test du modèle par la méthode des équations structurelles pour l'échantillon des vendeurs

Les trois dernières sections nous ont permis de valider notre modèle par le biais des régressions. Nous utilisons la méthode des équations structurelles afin de prendre en compte simultanément l'ensemble des relations entre nos différents construits. Cela permet le traitement d'estimations simultanées de plusieurs relations de dépendances inter-reliées mais aussi d'intégrer les erreurs de mesure à la démarche d'estimation. Ce dernier point nous offre la possibilité d'obtenir des estimations plus fines des coefficients de régression (Hair, Anderson, Tatham, Black, 1998). A l'aide des méthodes d'équations structurelles, nous obtenons une évaluation globale du modèle de notre recherche qui complète l'analyse de la significativité des coefficients de régression. Les différents indices obtenus sont bons et permettent de conclure au bon ajustement absolu tel que l'indique le Khi-deux rapporté aux degrés de liberté ($X^2/dll = 1,54$) inférieur au seuil restrictif de 3, et la valeur du RMSEA (=

,036) est inférieure au seuil de 0,09 ce qui confirme la qualité de l'ajustement du modèle aux données. Ce point est validé par le SRMR (= ,05) qui annonce une valeur inférieure au seuil préconisé (Hu et Bentler, 1999). Pour finir, les indices incrémentaux supérieurs à 0,9 (NNFI = ,966 et CFI = ,97) nous offrent la possibilité de valider l'ajustement du modèle.

Tableau 6-167 : Indices d'ajustements du modèle structurel de l'efficacité de la vente initiale pour l'échantillon des vendeurs

	X ²	Ddl	X ² /ddl	AIC	RMSEA	SRMR	NFI	NNFI	CFI	GFI	AGFI
M0	3257,45	190	17,14	2877,45	-	-	-	-	-	-	-
M1	250,18	162	1,54	73,81	0,036 [0,02;0,045]	0,05	0,923	0,966	0,97	0,93	0,91

Les résultats obtenus sont révélateurs. Les coefficients non standardisés du modèle d'équations structurelles testé et les valeurs des t de student confirment que les liens de causalité entre les variables latentes sont bien significatifs.

Tableau 6-168 : Relations structurelles entre les différentes variables du modèle de l'efficacité de la vente initiale pour l'échantillon des vendeurs

Relations	Coefficient standardisé (γ_{st})	Lien structurel (γ)	T	Sig
Facteurs transactionnels → Efficacité	,207	,255	2,63	,008
Facteurs transactionnels → Confiance	,398	,481	5,73	,000
Facteurs transactionnels → Humour	,166	,230	2,72	,000
Facteurs transactionnels → Qualité de la relation	,094	,032	2,56	,010
Facteurs relationnels → Efficacité	,538	,617	8,06	,000
Facteurs relationnels → Confiance	,320	,381	5,54	,000
Facteurs relationnels → Humour	,294	,438	4,91	,000
Facteurs relationnels → Qualité de la relation	,278	,059	4,56	,000
Confiance → Efficacité	,362	,396	5,23	,000
Humour → Efficacité	,319	,365	4,49	,000
Qualité de la relation → Efficacité	,247	,283	4,08	,002

L'analyse structurelle a permis de vérifier que les régressions obtenues dans les sections précédentes entre les variables latentes illustrent bien des liens de causalité significatifs. Les différents coefficients structurels associant les variables latentes entre elles sont aussi significatifs. Le modèle d'équations structurelles testé permet de valider les coefficients de régression obtenus sur l'échantillon des vendeurs et donc de confirmer la validation des hypothèses en découlant.

Section 10 - Le test des hypothèses des étapes de la vente initiale pour les vendeurs

10.1. Le test des liens entre les antécédents transactionnels et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de prise de contact

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 81) = 12,333$, $p \leq ,001$) avec une variance expliquée de 3,7 %. Ce qui signifie que les antécédents transactionnels exercent une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-169 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels (Prise de contact, Vendeurs)

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,192^a	,037	12,333	1 ; 81	,001

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS TRANSACTIONNELS

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,192$, t de Student = 3,512) et plus particulièrement une significativité de ,001 démontrent que la relation entre les antécédents transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-170 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels (Prise de contact, Vendeurs)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,275	,165		19,815	,000
FACTEURS TRANSACTIONNELS	,158	,045	,192	3,512	,001

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H15.a	Pour l'étape dans la vente initiale, la prise de contact, les facteurs transactionnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
--------------	--	----------------

Contrairement aux acheteurs, les vendeurs de notre échantillon ont confirmé l'existence d'une relation entre la variable explicative, les facteurs transactionnels, et la variable à expliquer, l'efficacité de la vente initiale. Cela peut s'expliquer par le fait qu'en début d'entretien de vente, les commerciaux cherchent à développer leurs arguments aux dépens de la phase de découverte alors que les acheteurs se concentrent davantage sur l'évaluation de la crédibilité de leur interlocuteur. Ce décalage de perception est intéressant et peut produire un apport managérial pour les forces de vente, celui de respecter la structure normative des entretiens de vente.

10.2. Le test des liens entre les antécédents relationnels et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de prise de contact

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 81) = 18,995, p \leq ,039$) avec une variance expliquée de 1,3 %. Ce qui signifie que les antécédents relationnels exercent une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-171 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels (Prise de contact, Vendeurs)

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,115 ^a	,013	18,995	1 ; 81	,039

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS RELATIONNELS

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,115$, t de Student =2,074) et plus particulièrement une significativité de ,039 démontrent que la relation entre les antécédents relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-172 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels (Prise de contact, Vendeurs)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,473	,183		18,995	,000
FACTEURS RELATIONNELS	,101	,049	,115	2,074	,039

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H15.b	Pour l'étape dans la vente initiale, la prise de contact, les facteurs relationnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
--------------	---	----------------

Les acheteurs et les vendeurs de nos échantillons se rejoignent sur la validation de cette hypothèse d'association entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale. Les facteurs relationnels sont la cause, en partie, de la réalisation d'une première relation commerciale. Lors de la phase de prise de contact, les rôles sont bien partagés. Chacun sait que c'est le moment d'une évaluation réciproque. Celle-ci se réalise sur des critères de crédibilité et d'expertise qui permettent d'asseoir les bénéfices attendus pour la dyade.

10.3. Le test des liens entre l'humour et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de prise de contact

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 81) = 165,818$, $p \leq ,000$) avec une variance expliquée de 34,1 %. Ce qui signifie que l'humour exerce une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-173 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'humour (Prise de contact, Vendeurs)

Variable dépendante	R	R-deux	F	Ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,584 ^a	,341	165,818	1 ; 81	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), HUMOUR

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,584$, t de Student =12,877) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre l'humour et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-174 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'humour (Prise de contact, Vendeurs)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,716	,091		29,856	,000
HUMOUR	,363	,028	,584	12,877	,000

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H16.c	Pour l'étape dans la vente initiale, la négociation, l'humour influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
--------------	---	----------------

Tout comme les acheteurs de notre échantillon, les vendeurs ont confirmé cette hypothèse de causalité entre l'humour et l'efficacité de la vente initiale. Cela peut s'illustrer par un entretien de vente qui débute par quelques traits d'humour ce qui rapproche les deux protagonistes et

renforce la phase sociale. Ce type d'échanges est particulièrement efficace pour poser de bonnes bases à la future relation.

10.4. Le test des liens entre la confiance et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de prise de contact

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 81) =$, $p \leq ,000$) avec une variance expliquée de 46,2%. Ce qui signifie que la confiance exerce une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-175 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la confiance
(Prise de contact, Vendeurs)

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,680 ^a	,462		1 ; 81	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), CONFIANCE

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,680$, t de Student =16,610) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre la confiance et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-176 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la confiance
(Prise de contact, Vendeurs)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,899	,119		15,931	,000
CONFIANCE	,459	,028	,680	16,610	,000

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H15.d	Pour l'étape dans la vente initiale, la prise de contact, la confiance influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
-------	---	---------

Contrairement aux acheteurs, les vendeurs de notre échantillon ont validé cette hypothèse de relation entre la confiance et l'efficacité de la vente initiale. Ce résultat de validation de la causalité peut s'expliquer par le fait que les vendeurs recherchent à instaurer cette confiance par le développement d'arguments et de références. Dès la prise de contact, ils valorisent leur expertise et leur crédibilité pour produire de la confiance. Les résultats de la régression linéaire démontrent que la confiance peut expliquer, en partie, la réalisation d'une première relation commerciale.

10.5. Le test des liens entre la qualité de la relation et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de prise de contact

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 81) =$, $p \leq ,986$). Ce qui signifie que la qualité de la relation n'exerce pas une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade lors de l'étape de la négociation.

Tableau 6-177 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la qualité de la relation (Prise de contact, Vendeurs)

Variable dépendante	R	R-deux	F	Ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,001 ^a	,000		1 ; 81	,986

a. Valeurs prédites : (constantes), QUALITÉ DE LA RELATION

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,001$, t de Student =,017) et plus particulièrement une non-significativité de ,986 démontrent que la relation entre la qualité de la relation et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade n'est pas significative.

Tableau 6-178 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la qualité de la relation (Prise de contact, Vendeurs)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,845	,163		23,554	,000
QUALITÉ RELATION	,001	,041	,001	,017	,986

Le résultat des tests statistiques nous permet de rejeter l'hypothèse suivante :

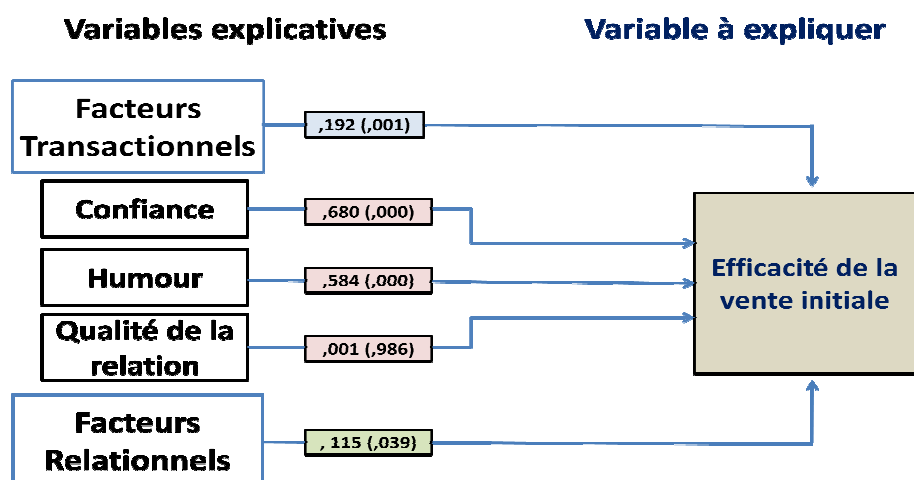
H15.e	Pour l'étape dans la vente initiale, la prise de contact, la qualité de la relation influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Rejetée
--------------	---	----------------

Tout comme les acheteurs, les vendeurs ont rejeté l'hypothèse de relation entre la variable indépendante, la qualité de la relation et la variable dépendante, l'efficacité de la vente initiale. Toutefois, une distinction demeure dans les résultats. Les acheteurs font valoir un coefficient de régression négatif avec une significativité alors que nos vendeurs rejettent purement l'hypothèse d'association. Cette distinction nous apprend que le vécu peut être différent pour les parties de la dyade. Pour les acheteurs, une qualité de la relation négative est un facteur rédhibitoire. Pour les vendeurs, il n'y a pas d'association entre ces deux variables à l'étape de prise de contact. Cela s'explique par la complexité de ce construit multi-composite.

Conclusion sur les hypothèses de l'étape de prise de contact pour les vendeurs

L'étape de prise de contact est éclairée par nos résultats sur les vendeurs de notre échantillon. Les facteurs relationnels et l'humour sont deux variables explicatives dont l'influence positive est confirmée sur la dyade. Pour les vendeurs, les facteurs transactionnels et la confiance sont deux autres variables causales qui expliquent l'efficacité de la vente initiale. Le rejet de l'association avec la variable, la qualité de la relation, est confirmée sur les deux populations de la dyade lors de la prise de contact. Nous rejoignons notre revue de la littérature sur ce construit. La qualité de la relation se développe au fil de la relation et elle nécessite du temps. Nous pouvons illustrer nos propos par la représentation suivante.

Figure 6-14 : La représentation des résultats des hypothèses liées à l'étape de prise de contact pour les vendeurs



10.6. Le test des liens entre les antécédents transactionnels et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de négociation

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 81) = 21,739$, $p \leq ,000$) avec une variance expliquée de 6,4 %. Ce qui signifie que les antécédents transactionnels exercent une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-179 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels (Négociation, Vendeurs)

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,252 ^a	,064	21,739	1 ; 81	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS TRANSACTIONNELS

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,252$, t de Student = 4,662) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre les antécédents transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-180 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels (Négociation, Vendeurs)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,892	,160		18,045	,000
FACTEURS TRANSACTIONNELS	,183	,039	,252	4,662	,000

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H16.a	Pour l'étape dans la vente initiale, la négociation, les facteurs transactionnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
--------------	---	----------------

Les résultats des vendeurs sont identiques à ceux obtenus auprès des acheteurs. Les facteurs transactionnels sont une variable causale de l'efficacité de la vente initiale lors de la phase de négociation. Ce résultat est légitime car la négociation est la phase durant laquelle les offres sont détaillées et spécifiées. C'est le moment où toutes les interrogations doivent se lever pour favoriser les bases d'un accord partagé et réciproque.

10.7. Le test des liens entre les antécédents relationnels et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de négociation

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 81) = 25,113$, $p \leq ,000$) avec une variance expliquée de 7,3 %. Ce qui signifie que les antécédents relationnels exercent une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-181 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels (Négociation, Vendeurs)

Variable dépendante	R	R-deux	F	Ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,270 ^a	,073	25,113	1 ; 81	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS RELATIONNELS

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,270$, t de Student = 5,011) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre les antécédents relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-182 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels (Négociation, Vendeurs)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,449	,237		10,344	,000
FACTEURS RELATIONNELS	,285	,057	,270	5,011	,000

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H16.b	Pour l'étape dans la vente initiale, la négociation, les facteurs relationnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
--------------	--	----------------

Les résultats des vendeurs sont identiques à ceux des acheteurs, les facteurs relationnels sont une variable causale de l'efficacité de la vente initiale lors de la phase de négociation. Pour la dyade, la négociation se déroule selon des caractéristiques relationnelles c'est-à-dire en valorisant, de façon réciproque, les bénéfices attendus, l'expertise et l'investissement dans la relation.

10.8. Le test des liens entre l'humour et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de négociation

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 81) = 1961,193$, $p \leq ,000$) avec une variance expliquée de 86 %. Ce qui signifie que l'humour exerce une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-183 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'humour
(Négociation, Vendeurs)

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,927^a	,860	1961,193	1 ; 81	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), HUMOUR

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,927$, t de Student =44,285) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre l'humour et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-184 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'humour (Négociation, Vendeurs)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,464	,050		29,308	,000
HUMOUR	,668	,015	,927	44,285	,000

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H16.c	Pour l'étape dans la vente initiale, la négociation, l'humour influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
--------------	---	----------------

Les résultats de cette hypothèse sont semblables sur nos deux populations étudiées. Pour la dyade, le modèle mathématique fonctionne et met en valeur une forte association entre la variable explicative, l'humour et la variable à expliquer, l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de négociation. L'humour permet de gérer les phases d'incompréhension et de malentendus issues du traitement des objections caractérisant le processus de négociation.

10.9. Le test des liens entre la confiance et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de négociation

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 81) = 53,875$, $p \leq ,000$) avec une variance expliquée de 14,4 %. Ce qui signifie que la confiance exerce une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-185 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la confiance (Négociation, Vendeurs)

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,380 ^a	,144	53,875	1 ; 81	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), CONFIANCE

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,380$, t de Student =7,340) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre la confiance et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-186 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la confiance (Négociation, Vendeurs)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,140	,204		10,465	,000
CONFIANCE	,338	,046	,380	7,340	,000

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H16.d	Pour l'étape dans la vente initiale, la négociation, la confiance influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
--------------	---	----------------

Contrairement aux acheteurs de notre échantillon, les données recueillies auprès des vendeurs confirment l'hypothèse de causalité entre la confiance et l'efficacité de la vente initiale. Il est intéressant de comparer ces deux résultats car pour une même réalité, nous obtenons des perceptions opposées. Les vendeurs sont en confiance et ils souhaitent partager cette confiance. Les acheteurs ne s'en remettent pas aux vendeurs pendant la phase de négociation. Ce résultat a un apport managérial. Pour un vendeur, il peut être pertinent de mesurer ce niveau de confiance perçu du point de celui-ci qu'il cherche à convaincre, l'acheteur. Cette évaluation peut se faire sur des éléments factuels pour ne pas présager des chances d'aboutir à la conclusion d'un accord potentiel.

10.10. Le test des liens entre la qualité de la relation et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de négociation

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1 ; 81) = 4,701$, $p \leq ,031$) avec une variance expliquée de 1,4 %. Ce qui signifie que la qualité de la relation exerce une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-187 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la qualité de la relation (Négociation, Vendeurs)

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,120 ^a	,014	4,701	1 ; 81	,031

a. Valeurs prédites : (constantes), QUALITÉ DE LA RELATION

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,120$, t de Student = 2,168) et plus particulièrement une significativité de ,031 démontrent que la relation entre la qualité de la relation et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-188 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la qualité de la relation (Négociation, Vendeurs)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	3,324	,143		23,239	,000
QUALITÉ DE LA RELATION	,078	,036	,120	2,168	,031

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

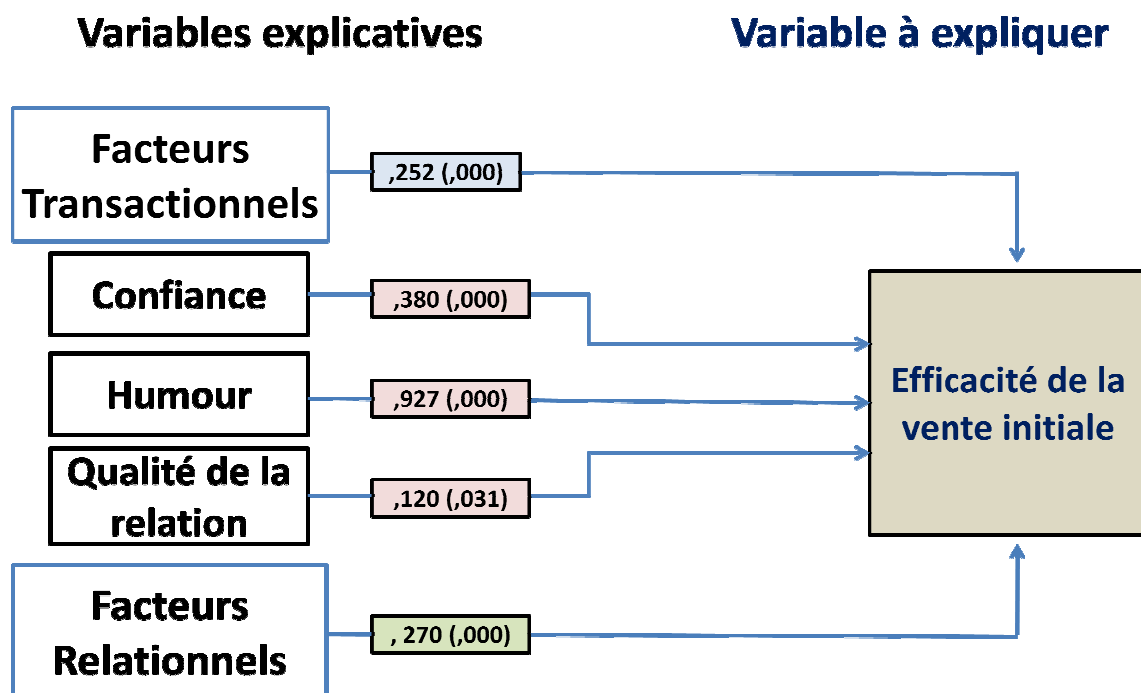
H16.e	Pour l'étape dans la vente initiale, la négociation, la qualité de la relation influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
--------------	--	----------------

Les données recueillies auprès des vendeurs valident l'hypothèse d'une relation explicative entre la qualité de la relation et l'efficacité de la vente initiale. Ce résultat est contraire à celui obtenu auprès des acheteurs. Ces derniers semblent avoir besoin de plus de temps pour asseoir les bases d'une relation qualitative.

Conclusion des hypothèses liées à l'étape de négociation

Dans les approches normatives de la vente, la phase de négociation se caractérise par le développement d'argumentations adaptées aux besoins et par le traitement des résistances. Pour gérer efficacement cette étape, les commerciaux jouent sur l'ensemble des cinq facteurs identifiés. Ils utilisent tous ces leviers pour construire une relation qui pose les bases d'un bon accord partagé et réciproque. L'intérêt de notre démarche comparative entre les deux parties de la dyade est de mettre en valeur des perceptions distinctes. Vendeurs et acheteurs ne saisissent pas, de la même façon, l'étape de négociation. Notre comparaison éclaire les positions de chacun. La prise en compte de l'autre peut certainement enrichir chacune des parties. Nous représentons les résultats du modèle mathématique par la figure ci-après.

Figure 6-15 : La représentation des résultats des hypothèses liées à l'étape de négociation pour les vendeurs



10.11. Le test des liens entre les antécédents transactionnels et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de conclusion

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 81) = 21,889, p \leq ,000$) avec une variance expliquée de 6,4 %. Ce qui signifie que les antécédents transactionnels exercent une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-189 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels (Conclusion, Vendeurs)

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,253 ^a	,064	21,889	1 ; 81	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS TRANSACTIONNELS

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,253$, t de Student =4,679) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre les antécédents transactionnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-190 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs transactionnels (Conclusion, Vendeurs)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,159	,355		6,077	,000
FACTEURS TRANSACTIONNELS	,405	,087	,253	4,679	,000

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H17.a	Pour l'étape dans la vente initiale, la conclusion, les facteurs transactionnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
--------------	--	----------------

Tout comme pour notre échantillon d'acheteurs, les données recueillies auprès des vendeurs ont confirmé l'hypothèse d'une relation causale entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de conclusion. Il est légitime qu'acheteurs et vendeurs se rejoignent lors de phase de formalisation des accords.

10.12. Le test des liens entre les antécédents relationnels et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de conclusion

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 81) = 1286,222$, $p \leq ,000$) avec une variance expliquée de 80 %. Ce qui signifie que les antécédents relationnels exercent une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-191 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels (Conclusion, Vendeurs)

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,895 ^a	,800	1286,222	1 ; 81	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), FACTEURS RELATIONNELS

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,895$, t de Student =35,864) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre les antécédents relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-192 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur les facteurs relationnels (Conclusion, Vendeurs)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,422	,096		4,382	,000
FACTEURS RELATIONNELS	,933	,026	,895	35,864	,000

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H17.b	Pour l'étape dans la vente initiale, la conclusion, les facteurs relationnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
-------	--	---------

Les résultats de la dyade concordent. L'association est forte entre la variable explicative, les facteurs relationnels et la variable à expliquer, l'efficacité de la vente initiale lors de la phase de conclusion pour les acheteurs et pour les vendeurs.

10.13. Le test des liens entre l'humour et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de conclusion

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 81) = 527,804$, $p \leq ,000$) avec une variance expliquée de %. Ce qui signifie que l'humour exerce une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-193 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'humour
(Conclusion, Vendeurs)

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,789 ^a	,622	527,804	1 ; 81	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), HUMOUR

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,789$, t de Student =22,974) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre l'humour et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-194 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur l'humour
(Conclusion, Vendeurs)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,912	,087		22,069	,000
HUMOUR	,598	,026	,789	22,974	,000

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H17.c	Pour l'étape dans la vente initiale, la conclusion, l'humour influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
-------	---	---------

Il est heureux de constater que nos résultats sur la variable causale, l'humour, concordent sur nos deux populations étudiées. L'humour ne peut fonctionner unilatéralement, il est plus efficace quand il est partagé. Quoi de plus désagréable, qu'un trait d'esprit que l'on tente, désespérément de répéter ou pire, d'expliquer.

10.14. Le test des liens entre la confiance et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de conclusion

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 81) = 805,266$, $p \leq ,000$) avec une variance expliquée de 71,5 %. Ce qui signifie que la confiance exerce une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-195 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la confiance
(Conclusion, Vendeurs)

Variable dépendante	R	R-deux	F	ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,846 ^a	,715	805,266	1 ; 81	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), CONFIANCE

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,846$, t de Student =28,377) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre la confiance et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-196 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la confiance
(Conclusion, Vendeurs)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,612	,115		5,325	,000
CONFIANCE	,771	,027	,846	28,377	,000

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

H17.d	Pour l'étape dans la vente initiale, la conclusion, la confiance influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
--------------	--	----------------

La confiance est une variable explicative de l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de conclusion pour nos deux échantillons étudiés. La dyade est en confiance, chacune des parties s'en remet à l'autre et les deux protagonistes ont confiance en l'intégrité de l'autre. L'altérité s'exprime pleinement lors de la phase de conclusion d'une première relation commerciale.

10.15. Le test des liens entre la qualité de la relation et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de conclusion

Les résultats de la régression montrent que la relation est positive et significative ($F(1; 81) = 856,667$, $p \leq ,000$) avec une variance expliquée de 72,7 %. Ce qui signifie que la qualité de la relation exerce une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale pour la dyade.

Tableau 6-197 : Résultats de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la qualité de la relation (Conclusion, Vendeurs)

Variable dépendante	R	R-deux	F	Ddl	Sig
Efficacité de la vente initiale pour la dyade	,853^a	,727	856,667	1 ; 81	,000

a. Valeurs prédites : (constantes), QUALITÉ DE LA RELATION

Les résultats des coefficients de régression ($\beta = ,853$, t de Student = 29,269) et plus particulièrement une significativité de ,000 démontrent que la relation entre la qualité de la relation et l'efficacité de la vente initiale pour la dyade est bien positive.

Tableau 6-198 : Coefficients de régression de l'efficacité de la vente initiale sur la qualité de la relation (Conclusion, Vendeurs)

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,916	,101		9,045	,000
QUALITÉ DE LA RELATION	,704	,024	,853	29,269	,000

a. Variable dépendante : EFFICACITÉ DE LA VENTE INITIALE

Le résultat des tests statistiques nous permet de valider l'hypothèse suivante :

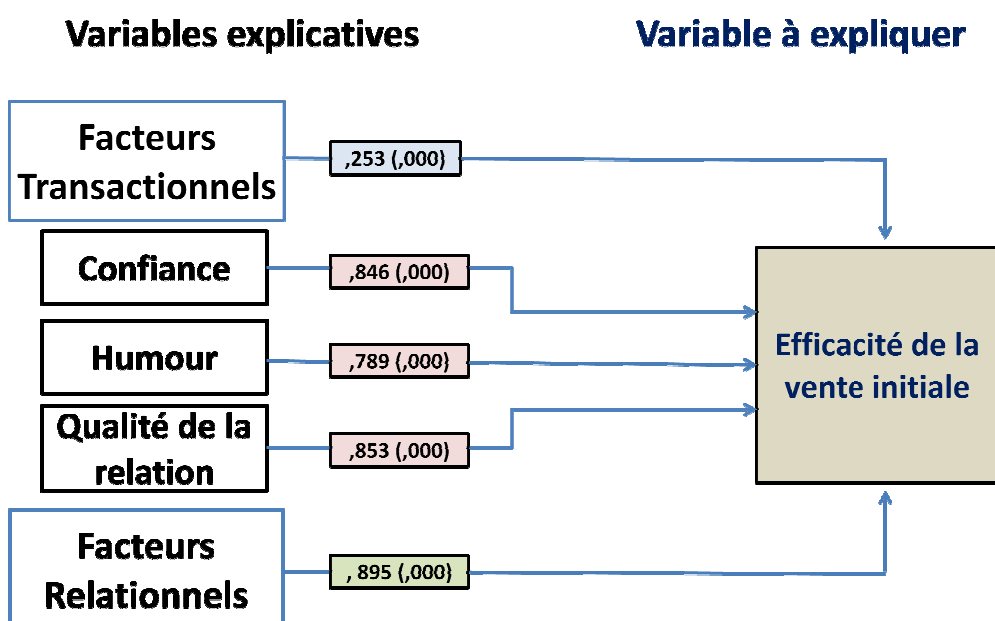
H17.e	Pour l'étape dans la vente initiale, la conclusion, la qualité de la relation influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
--------------	---	----------------

Les résultats sur la variable indépendante, la qualité de la relation commerciale, sont identiques auprès des acheteurs. La qualité de la relation est une variable causale qui explique, en partie, l'efficacité de la vente initiale. Il est légitime que la conclusion soit le moment où la force des relations s'exprime et se formalise par un engagement réciproque et partagé pour la dyade.

Conclusion sur les résultats des hypothèses liées à l'étape de conclusion pour les vendeurs

Les coefficients de régression linéaires obtenus et leurs significativités confirment la forte association entre la variable à expliquer, l'efficacité de la vente initiale, et chacune des variables explicatives. La figure suivante met en valeur l'ensemble des relations causales. L'étape de conclusion est caractérisée par l'action de ces cinq variables pour produire l'efficacité de la vente initiale. Leurs effets ont pour conséquence de générer la réalisation de l'échange par les deux parties. Cette étape de conclusion se formalise par la signature d'un contrat formalisant le détail de la prestation, les délais, les coûts et le niveau de qualité.

Figure 6-16 : La représentation des résultats des hypothèses liées à l'étape de conclusion pour les vendeurs



Rappel des points-clés du chapitre 1

Il s'agit, ici, de synthétiser les points importants. Ceux-ci portent sur les résultats qui ont été obtenus à l'aide des régressions linéaires, de l'analyse des liens de médiation et de l'analyse structurelle depuis les données recueillies sur nos deux échantillons étudiés, 81 acheteurs et 323 commerciaux. L'intérêt de notre démarche comparative est de mettre en exergue les dualités des deux acteurs de la dyade. Elles éclairent les positions réciproques et donnent sens à la prise en compte d'une altérité partagée. Notre objectif est de formaliser les différences de perception de la dyade afin que chacune des parties puisse mieux appréhender l'autre.

Tableau 6-199 : La synthèse des résultats des hypothèses pour les acheteurs

Les hypothèses liées aux antécédents de la vente initiale		Résultats
H 1	Les coûts de transaction influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H 2	Le comportement opportuniste influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H 3	Les actifs spécifiques influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Rejetée
H 4	Les normes contractuelles influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H 5	Les bénéfices attendus influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H 6	L'investissement dans la relation influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Rejetée
H 7	L'expertise du vendeur influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H 8	Le bouche à oreille influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Rejetée
Les hypothèses liées à la vente initiale		
H 9	Les facteurs transactionnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H 10	Les facteurs relationnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H 11	L'humour influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
Les hypothèses liées aux variables médiatrices		
H12 a.	La confiance médiatise le lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale	Validée
H12 b.	La confiance médiatise le lien entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale	Validée
H13 a.	La qualité de la relation médiatise le lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale	Rejetée
H13 b.	La qualité de la relation médiatise le lien entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale	Validée
H14 a.	L'humour médiatise le lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale	Validée
H14 b.	L'humour médiatise le lien entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale	Validée

Les hypothèses de la recherche pour les acheteurs (suite)

Les hypothèses liées aux étapes dans la vente initiale		
H15.a	Pour l'étape dans la vente initiale, la prise de contact, les facteurs transactionnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	<u>Rejetée</u>
H15.b	Pour l'étape dans la vente initiale, la prise de contact, les facteurs relationnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H15.c	Pour l'étape dans la vente initiale, la prise de contact, l'humour influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H15.d	Pour l'étape dans la vente initiale, la prise de contact, la confiance influence positivement l'efficacité de la vente initiale	<u>Rejetée</u>
H15.e	Pour l'étape dans la vente initiale, la prise de contact, la qualité de la relation influence positivement l'efficacité de la vente initiale	<u>Rejetée</u>
H16.a	Pour l'étape dans la vente initiale, la négociation, les facteurs transactionnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H16.b	Pour l'étape dans la vente initiale, la négociation, les facteurs relationnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H16.c	Pour l'étape dans la vente initiale, la négociation, l'humour influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H16.d	Pour l'étape dans la vente initiale, la négociation, la confiance influence positivement l'efficacité de la vente initiale	<u>Rejetée</u>
H16.e	Pour l'étape dans la vente initiale, la négociation, la qualité de la relation influence positivement l'efficacité de la vente initiale	<u>Rejetée</u>
H17.a	Pour l'étape dans la vente initiale, la conclusion, les facteurs transactionnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H17.b	Pour l'étape dans la vente initiale, la conclusion, les facteurs relationnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H17.c	Pour l'étape dans la vente initiale, la conclusion, l'humour influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H17.d	Pour l'étape dans la vente initiale, la conclusion, la confiance influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H17.e	Pour l'étape dans la vente initiale, la conclusion, la qualité de la relation influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée

Statistiquement, notre recherche a été ambitieuse puisqu'elle portait sur l'analyse de 32 hypothèses sur deux populations, les acheteurs et les vendeurs, les deux faces de la même réalité que représente l'acte de vente. Cela nous a donné la validation ou le rejet de 64 hypothèses de relation liant la variable à expliquer, l'efficacité de la vente initiale, à une série de variables explicatives. Cette analyse s'est réalisée dans une perspective dynamique puisque

nous avons évalué ces influences selon les trois phases de la vente initiale et sur les deux populations. Pour les acheteurs, 9 hypothèses d'association ont été rejetées et pour les vendeurs, deux hypothèses ont été rejetées. Cela s'explique par les objectifs de notre recherche. Notre ambition était de caractériser la vente initiale, de la définir à l'aide une démarche hypothético-déductive et ainsi de rendre compte des pratiques. Cela nous a permis de poser certaines bases académiques pour expliquer la réalisation d'une première relation commerciale en prenant en compte les deux perspectives de la dyade, celle du client et celle d'un vendeur.

Tableau 6-200 : La synthèse des résultats des hypothèses pour les vendeurs

Les hypothèses liées aux antécédents de la vente initiale		Résultats
H 1	Les coûts de transaction influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H 2	Le comportement opportuniste influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H 3	Les actifs spécifiques influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Rejetée
H 4	Les normes contractuelles influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H 5	Les bénéfices attendus influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H 6	L'investissement dans la relation influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H 7	L'expertise du vendeur influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H 8	Le bouche à oreille influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
Les hypothèses liées à la vente initiale		
H 9	Les facteurs transactionnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H 10	Les facteurs relationnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H 11	L'humour influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
Les hypothèses liées aux variables médiatrices		
H12 a.	La confiance médiatise le lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale	Validée
H12 b.	La confiance médiatise le lien entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale	Validée
H13 a.	La qualité de la relation médiatise le lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale	Validée
H13 b.	La qualité de la relation médiatise le lien entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale	Validée
H14 a.	L'humour médiatise le lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale	Validée
H14 b.	L'humour médiatise le lien entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale	Validée

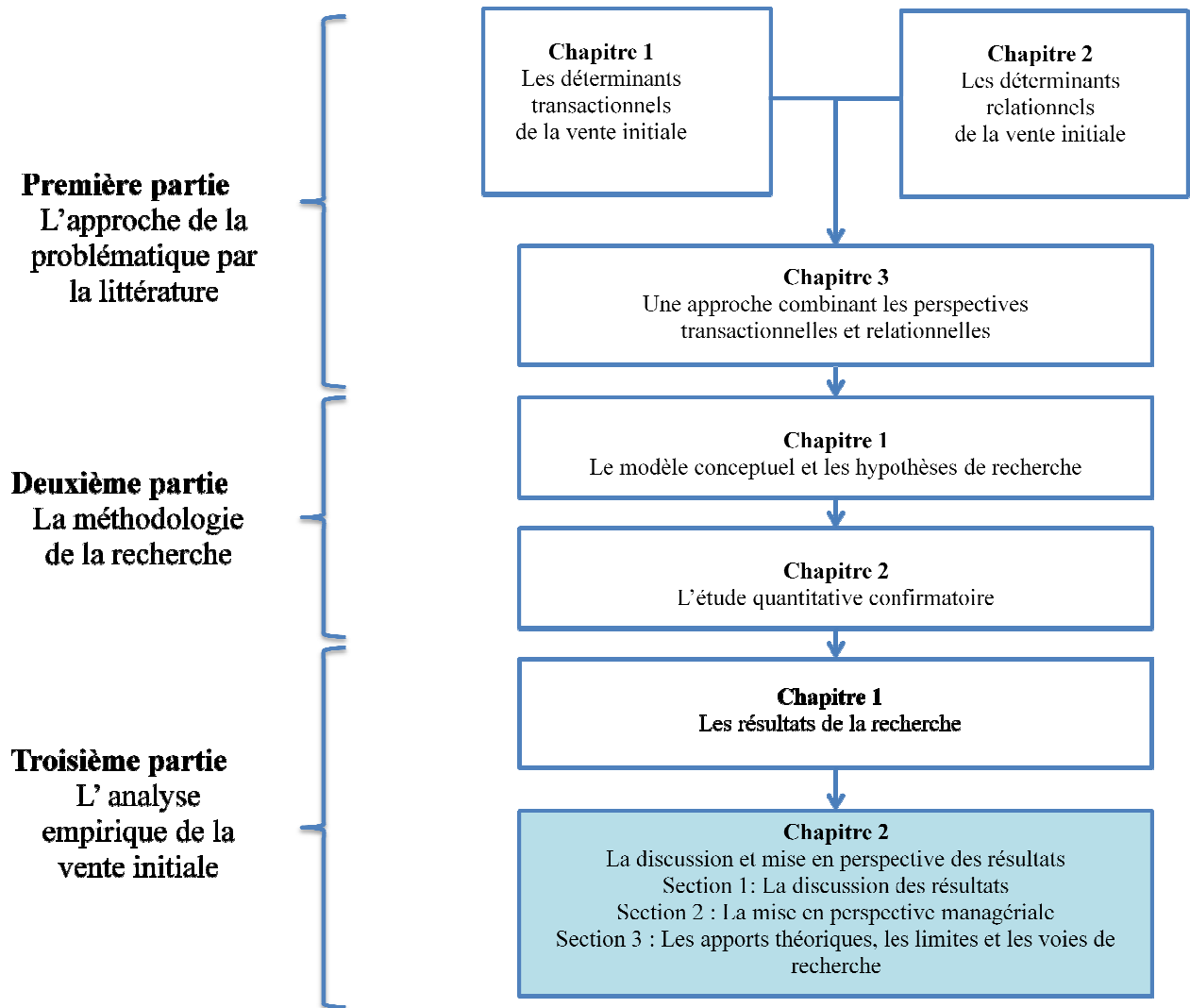
Les hypothèses de la recherche pour les vendeurs (suite)

Les hypothèses liées aux étapes dans la vente initiale		
H15.a	Pour l'étape dans la vente initiale, la prise de contact, les facteurs transactionnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H15.b	Pour l'étape dans la vente initiale, la prise de contact, les facteurs relationnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H15.c	Pour l'étape dans la vente initiale, la prise de contact, l'humour influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H15.d	Pour l'étape dans la vente initiale, la prise de contact, la confiance influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H15.e	Pour l'étape dans la vente initiale, la prise de contact, la qualité de la relation influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Rejetée
H16.a	Pour l'étape dans la vente initiale, la négociation, les facteurs transactionnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H16.b	Pour l'étape dans la vente initiale, la négociation, les facteurs relationnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H16.c	Pour l'étape dans la vente initiale, la négociation, l'humour influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H16.d	Pour l'étape dans la vente initiale, la négociation, la confiance influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H16.e	Pour l'étape dans la vente initiale, la négociation, la qualité de la relation influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H17.a	Pour l'étape dans la vente initiale, la conclusion, les facteurs transactionnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H17.b	Pour l'étape dans la vente initiale, la conclusion, les facteurs relationnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H17.c	Pour l'étape dans la vente initiale, la conclusion, l'humour influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H17.d	Pour l'étape dans la vente initiale, la conclusion, la confiance influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée
H17.e	Pour l'étape dans la vente initiale, la conclusion, la qualité de la relation influence positivement l'efficacité de la vente initiale	Validée

Nous nous proposons de développer les analyses de ces résultats dans le chapitre suivant.

Chapitre 2 – La discussion et la mise en perspective des résultats

Figure 7-1 : Les étapes de la recherche – 3^{ème} partie – Chapitre 2



Introduction au chapitre 2

Le premier objectif de cette thèse était d'identifier les facteurs influençant l'efficacité de la prospection commerciale. Le second objectif était de comprendre les effets de chacun de ces facteurs, pour un client et un vendeur, réalisant une première relation commerciale.

Après avoir analysé d'un point de vue statistique les résultats de la recherche, cette partie se propose d'en discuter les apports, les limites et d'évoquer les voies de recherches futures.

La première section est consacrée à l'enrichissement de chacun des construits étudiés tout au long de cette thèse à l'aide des analyses complémentaires, issue du croisement des résultats statistiques obtenus lors de la deuxième partie, avec la revue de la littérature développée tout au long de la première partie.

La seconde section se propose de développer des recommandations managériales et ainsi prolonger les résultats de la recherche.

La troisième section dresse l'inventaire des principaux apports théoriques et méthodologique et précise les principales limites de cette recherche, ainsi que les pistes pour étendre ou améliorer certains points de ce travail.

Section 1 : La discussion des résultats

Certains résultats principaux ont déjà été commentés dans le cinquième chapitre de cette thèse. Cette section les synthétise et les discute tout en proposant des préconisations managériales pour les deux acteurs de la dyade.

L'objectif de cette section est d'enrichir notre réflexion autour de la vente initiale sur chacun des facteurs qui expliquent l'efficacité de la prospection commerciale par une analyse combinant l'ensemble des résultats de notre recherche.

Nous nous proposons de croiser les résultats statistiques, développés lors de la deuxième partie, avec les conclusions issues de notre revue de la littérature, étayées tout au long de la première partie.

1.1. Les antécédents transactionnels

Notre réflexion sur les antécédents transactionnels s'articule autour de la compréhension de la motivation d'un agent, libre et autonome, maximisant son utilité au sein des mécanismes du marché, à s'engager initialement dans une première transaction avec un autre agent possédant les mêmes caractéristiques. Cet engagement se traduit par une décision calculée des deux parties. Le fondement de la décision, dans l'approche transactionnelle, est le raisonnement

calculateur de l'agent. L'acteur économique décide de réaliser une nouvelle transaction, avec une tierce partie, pour assumer des objectifs de gains et de maximisation de son utilité.

Mais appréhender les bénéfices futurs d'une transaction à venir n'est pas une chose aisée. Plusieurs facteurs peuvent faciliter la prise de décision.

Le premier facteur est le contrat, qui par ses termes, saisit les conditions du transfert des droits de propriété des biens échangés contre des ressources. Mais ce contrat est intrinsèquement incomplet.

Le second facteur est la dimension bilatérale de la décision. Il est nécessaire d'être deux pour décider de réaliser une transaction. Cette décision est elle, aussi, incomplète et ne peut être optimale. Elle ne peut être jugée que satisfaisante par les deux parties. Cela crée une forme d'interdépendance entre les deux parties de par la réciprocité des prises de décision. Il est décidé en sachant que l'autre partie décide aussi. Ce raisonnement conduit à un jeu par lequel il est tenu compte de la réflexion de l'autre. Cela entraîne les deux parties vers une certaine coopération de par l'expression de leur dépendance conjointe. La maximisation des utilités est renforcée par la réciprocité et par l'altérité de chacun des deux protagonistes de la transaction. Le résultat du jeu est jugé plus satisfaisant s'il est bénéfique pour les deux parties car le gain ne se réalise pas aux dépens de l'autre mais sur les bases partagées d'un calcul raisonné entre les bénéfices et les coûts. Le contrat et une décision rationnelle mais limitée nous permettent de cerner la vente transactionnelle. Pour le vendeur et pour le client, cette vente conduit à la réalisation d'un bénéfice chiffré et économique. Pour les deux parties, la finalité est bien de produire le niveau d'efficacité attendu. L'utilisation des facteurs transactionnels est la meilleure garantie, pour les acteurs de la dyade, que la vente initiale produira le bénéfice espéré, l'efficacité effective. Ce dernier point est confirmé par la validation de l'hypothèse neuf de notre recherche pour les populations étudiées, les acheteurs et les vendeurs.

Les antécédents transactionnels influencent positivement l'efficacité d'une première relation commerciale. Ils sont le carburant d'une vente initiale qui conduit à l'efficacité effective pour la dyade.

Les préalables transactionnels ne s'illustrent pas à toutes les étapes de la vente initiale pour les deux populations. Ils n'influencent pas l'étape de prise de contact selon les acheteurs. L'hypothèse quinze A est rejetée pour les acheteurs. La prise de contact est bien une phase sociale pour les acheteurs. Ils influencent positivement l'étape de prise de contact pour les vendeurs. Cela est validé par notre hypothèse quinze A pour les vendeurs. Les vendeurs défendent les éléments transactionnels dès la prise de contact. Ils recherchent des appuis

factuels pour asseoir leur vente initiale. Les facteurs transactionnels ont une influence positive sur l'efficacité effective de la dyade lors de la phase de négociation. Ce point est confirmé par notre hypothèse seize A.

Les antécédents transactionnels ont un effet, lors de la séquence de conclusion, sur la vente initiale et la réalisation du bénéfice économique pour les deux parties. La confirmation de l'hypothèse dix-sept A va dans ce sens.

Lors d'une première relation commerciale, la décision porte bien sur les garanties contractuelles et sur les perspectives de gains. Les deux parties partagent, au minimum, ces objectifs communs. Ces derniers composent les fondations d'un partage qui peut s'enrichir d'autres liens. Ce sont les bases d'une certaine forme d'interaction qui augurent de la construction d'une relation future.

Prendre en compte l'influence positive des antécédents transactionnels dans une vente initiale permet de cimenter les fondements d'une première commerciale réussie pour la dyade.

Pour compléter ce point de vue, nous nous proposons de détailler les effets de chacun des quatre facteurs transactionnels, les coûts de transaction, les actifs spécifiques, le comportement opportuniste et les normes contractuelles transactionnelles.

Au préalable de la concrétisation d'une première relation commerciale entre un client et un vendeur, il demeure une prise de décision bilatérale. Ce mécanisme de sélection est rationnel et est issu d'un raisonnement calculateur. Il met en exergue l'action des quatre construits ci-après.

1.1.1. Les coûts de transaction

L'évaluation économique des coûts de transaction est un préalable à la prise de décision des deux agents, le client et le vendeur. Les agents chiffrent l'ensemble des coûts induits de la transaction et les comparent aux bénéfices espérés.

Ces coûts sont les efforts économiques et psychologiques produits pour réaliser la vente initiale.

La transaction se réalise à la condition que la mesure de ces coûts soit inférieure au gain attendu. Notre recherche statistique a confirmé ce point. Les coûts de transaction influencent positivement l'efficacité effective de la vente initiale. L'hypothèse un de notre étude a été validée sur les populations d'acheteurs et de vendeurs.

Pour comprendre l'efficacité d'une première relation commerciale, il est nécessaire de prendre en compte, les effets du calcul de ces coûts de transaction.

Afin de réussir qualitativement une vente initiale, il est pertinent d'appréhender les coûts de transaction et de caractériser leurs expressions tout au long du processus de vente.

1.1.2. Le comportement opportuniste

Les agents libres et rationnels maximisent leur utilité en recherchant et en cédant à des opportunités sur le marché. Le comportement opportuniste peut expliquer les motivations de deux agents lors d'un premier échange. Les agents peuvent investir des ressources pour rechercher ou pour offrir ces disponibilités. Il est important de prendre en compte ce comportement opportuniste car il traduit un raisonnement probable d'un agent lors de sa prise de décision préalable à une vente initiale.

Ce point est l'objet de notre hypothèse deux. Celle-ci a été validée par nos deux populations.

Lors d'une première relation commerciale, le client peut adopter un comportement opportuniste. Le vendeur se doit de le comprendre et peut présenter son offre de manière à répondre à cette motivation.

La recherche d'opportunités est un préalable à la réalisation d'une première relation commerciale pour un client et un vendeur.

C'est cette ouverture aux possibilités du marché qui prédisposent les agents à nouer de nouvelles relations.

1.1.3. Les actifs spécifiques

Au préalable de la transaction, les deux agents évaluent leurs caractéristiques réciproques, ainsi que celles qui pourraient être spécifiquement développées lors de la transaction. Les actifs spécifiques s'illustrent pendant la transaction. Il est difficile, pour les agents, de les anticiper car ils dépendent de la coopération des deux agents. C'est pourquoi, ils sont peu appréhendés par le client et par le vendeur. Ils sont hypothétiques. De par ce fait, leurs effets sont minimisés lors du calcul raisonné préalable à la décision. La perspective des actifs spécifiques est d'augurer une certaine forme de dépendance. Des caractéristiques trop marquées et uniques d'une des deux parties renforcent ce sentiment de vulnérabilité de l'autre partie. Cette dépendance potentielle va à l'encontre de la recherche d'autonomie dans une nouvelle relation commerciale. C'est la raison pour laquelle cette idée a été rejetée lors de notre étude quantitative. L'hypothèse trois a été invalidée par les deux populations d'acheteurs et de vendeurs. La mesure des actifs spécifiques n'influence pas l'efficacité de la vente initiale. La première relation commerciale n'est pas le temps du développement des

actifs spécifiques. La décision conjointe d'une vente initiale ne s'articule pas autour des actifs spécifiques.

1.1.4. Les normes contractuelles transactionnelles

La formalisation des normes contractuelles transactionnelles est un préalable de la vente initiale. Ce sont les éléments factuels du contrat pouvant lier les deux parties mais aussi, les facteurs moraux implicites découlant de la transaction. Ces deux points garantissent la réalisation du contrat et des promesses pour chacune des deux parties. Ce sont les conditions dans lesquelles doivent se réaliser la vente initiale. Elles doivent être respectées par les deux acteurs de l'échange. Elles se traduisent par l'adoption de comportements acceptables et standards de règles qui structurent la première relation commerciale.

Les normes contractuelles transactionnelles influencent positivement l'efficacité de la vente initiale. Cette affirmation est validée par notre hypothèse quatre sur nos deux populations étudiées, les acheteurs et les vendeurs. Le respect de ces normes est un préalable à l'efficacité de la prospection commerciale. Il est nécessaire de les rendre tangibles lors de la construction d'une première relation commerciale entre un client et un vendeur.

Conclusion du point 1 :

La finalité de la vente transactionnelle est de produire le résultat attendu pour les deux protagonistes de la dyade, le client et le vendeur. Ce résultat s'illustre par la réalisation de l'efficacité effective. Pour assurer l'atteinte de ce résultat économique chiffré, le vendeur et le client développent des qualités, assument des rôles et mettent en œuvre des tactiques.

Ces fonctions sont identiques pour le client et pour le vendeur. Les qualités, les rôles, les tactiques et les fonctions du vendeur et du client peuvent se caractériser par l'action de trois antécédents transactionnels validés par notre étude quantitative.

Au regard des résultats de notre recherche sur les leviers transactionnels de l'efficacité de la prospection commerciale, nous pouvons écrire que les coûts de transaction, le comportement opportuniste et les normes contractuelles transactionnelles influencent positivement l'efficacité de la vente initiale. Les facteurs transactionnels ont un effet sur l'efficacité de la vente initiale.

1.2. Les antécédents relationnels

Le développement initial d'une relation de vente se justifie par des arguments économiques qui se définissent par la valeur échangée entre les deux parties. Cette valeur s'épaissit au gré

des échanges tout au long du processus de la vente initiale. Des ressources et des biens sont échangés mais aussi des liens, plus subjectifs, qui se teintent progressivement d'une dimension sociale. Le principal canal de création de ces liens sociaux est la communication d'information entre les individus que sont le client et le vendeur. La seconde forme que peuvent prendre ces premiers échanges, est la formalisation des obligations et des promesses qui conduisent à un partage réciproque des bénéfices et donc à l'efficacité pour la dyade.

Les conditions du développement de cette nouvelle relation sont, en premier lieu, le degré de motivation à s'investir dans la relation. Une motivation forte du client et du vendeur conduit à une relation bilatérale dans laquelle les interdépendances s'équilibrent entre les deux parties. Un déséquilibre de ces motivations produit une transaction orientée marché ou produit. Quand la relation est bilatérale, de par un investissement réciproque des deux acteurs, elle s'étoffe progressivement en suivant un processus en quatre étapes, l'essai, l'exploration, l'expansion et l'engagement. Chacune de ces quatre phases constituent une séquence préalable à la suivante. A l'issue de ce processus, l'échange relationnel conduit à une interaction complète et au partage réciproque de la valeur pour la dyade. Cela se formalise par l'attraction entre les deux parties, la communication, la négociation, l'exercice du pouvoir de chacun, la volonté commune de justice, l'acceptation de normes régissant l'échange et le développement des attentes. Ces derniers points étoffent la nature de l'échange lors d'une vente initiale. Lors d'un premier échange, des mécanismes économiques mais aussi sociaux, sont à l'œuvre. Ils garantissent l'allocation des ressources par chacune des parties et assurent le partage réciproque des gains. Cette réciprocité conduit à l'interdépendance, l'interaction et à la coopération entre les acteurs de la dyade. La vente initiale se conclut par la réalisation d'un résultat. Celui-ci est défini par des critères objectifs d'efficacité pour le vendeur et pour le client. L'atteinte de ces niveaux d'efficacité attendus ne se réalise que par l'action de certains facteurs relationnels. Ces facteurs relationnels appréhendent toute la richesse des liens sociaux issus des quatre étapes du développement de la vente initiale, de l'essai à l'engagement. Ils sont les préalables à la construction d'une nouvelle relation commerciale entre un client et un vendeur. Cette idée est validée par notre recherche quantitative sur les deux populations étudiées, les vendeurs et les acheteurs. Les antécédents relationnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale. La validation de notre hypothèse dix nous permet d'affirmer que les construits relationnels ont une action significative dans la réalisation d'une vente initiale. Cette influence positive des facteurs relationnels sur l'efficacité de la vente initiale est confirmée dès l'étape de prise de contact du processus de

vente initiale. En effet, notre hypothèse quinze B est validée. Les antécédents relationnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale pour l'étape de prise de contact au cours de la vente initiale.

Dès les premiers échanges, le client et le vendeur évaluent en l'autre le potentiel partenaire. Cette évaluation se base sur des critères relationnels. Ils sont les fondations d'une nouvelle relation commerciale. Puis ces bases se développent lors de la phase de négociation. Ce point est validé par notre hypothèse seize B. Les antécédents relationnels influencent positivement l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de négociation. Bien que les échanges soient plus discutés, les construits relationnels constituent le ciment du développement de la vente initiale. Ce liant relationnel conduit les deux acteurs de la dyade à la conclusion. Cette idée est confirmée par notre hypothèse dix-sept B. Les antécédents relationnels influencent positivement l'efficacité de la relation lors de la séquence de conclusion de la vente initiale. Il est clair que l'engagement réciproque de chacune des deux parties se réalise sur des bases partagées et communes. Les préalables relationnels permettent d'aboutir à un accord bilatéral du client et du vendeur sur les conditions de cette première relation commerciale.

Nous nous proposons de détailler l'influence positive de chacun des facteurs relationnels. Ces antécédents relationnels sont les bénéfices attendus, l'expertise du commercial, le bouche à oreille et l'investissement du vendeur dans la relation.

1.2.1. Les bénéfices attendus

Lors d'un premier échange, chacune des deux parties cherche à maximiser son utilité. Cette utilité est anticipée par la mesure du gain espéré à l'issue de l'échange. Le nouvel échange ne peut se réaliser que si la perspective de valeur créée est supérieure à la situation initiale pour les deux protagonistes. Cette évaluation réciproque par chacune des deux parties, est un préalable à la vente initiale. Le client et le vendeur s'engagent dans une nouvelle relation commerciale si cette qualification des gains est positive ou satisfaisante pour la dyade.

Cette idée représente notre hypothèse cinq. Elle est validée sur nos deux populations de vendeurs et d'acheteurs. L'évaluation des bénéfices attendus est un antécédent de l'efficacité effective pour la dyade. Les bénéfices attendus influencent l'efficacité de la vente initiale. Changer de partenaire ou externaliser une solution sont des actes volontaires qui ne se réalisent qu'au profit d'un bénéfice attendu supérieur. Cela ne se produit que si cela doit conduire à une amélioration de la situation initiale. Les motivations peuvent être économiques, psychologiques ou sociales. Cette recherche de bénéfices s'exprime dès les

premiers contacts, ils sont potentiels pour prendre corps lors du processus de la vente initiale. Ils se concrétisent à l'issue de la relation.

1.2.2. L'investissement dans la relation

L'investissement dans la relation est l'hypothèse de base du modèle de développement de la relation client – vendeur de Dwyer, Schurr & Oh (1987). C'est l'expression de la valorisation des ressources et du temps investis par le vendeur pour créer une première relation. Le vendeur explique ses prestations, informe le client des utilités de son offre et présente des preuves tangibles. L'investissement du commercial dans la relation ne semble être qu'une condition préalable pour les acheteurs. Ils considèrent ce temps comme une nécessité, une évidence, un moyen et un chemin. Mais ce n'est pas un critère différenciant pour les acheteurs. C'est pourquoi, nos acheteurs ont rejeté l'hypothèse que l'investissement du vendeur dans la relation soit un antécédent à l'efficacité de la vente initiale. Ils considèrent que c'est un acquis, une fonction mais ne considèrent pas qu'il doive avoir un effet sur leur prise de décision. Les acheteurs investissent du temps pour évaluer les alternatives mais l'investissement des commerciaux ne représente pas un facteur pesant sur leur choix. Par cela, ils garantissent leur autonomie et leur indépendance. Cela illustre leur liberté. A la lecture de nos résultats quantitatifs, ils ne veulent pas prendre en compte l'investissement du vendeur dans la relation pour expliquer leur décision. Cela ne permet pas de faire la différence entre les offres. Cela caractérise l'expression d'un professionnalisme basé sur des éléments objectifs. Le point de vue des vendeurs est différent. Les vendeurs investissent temps et ressources pour initier et conclure une première relation commerciale. Cela est validé par l'hypothèse six de notre recherche. Pour les commerciaux, leur investissement dans la relation influence positivement l'efficacité de la vente initiale. Cela traduit les effets de leur travail. On peut comprendre que les vendeurs confirment ce postulat. Il est certain que c'est, en partie, la somme de leurs actions qui conduit à la concrétisation d'une nouvelle relation commerciale.

1.2.3. L'expertise du commercial

Dès les premiers contacts, l'expertise du commercial est évaluée par le client. Cela lui permet de mesurer l'intérêt de poursuivre une éventuelle nouvelle relation commerciale avec ce prestataire potentiel. L'expertise du vendeur est à l'origine de la vente initiale. Cette expertise s'illustre au travers des connaissances, des expériences et des compétences du vendeur. Ces

trois qualités ont pour objet de produire une valeur ajoutée aux échanges. C’est cette somme de valeur qui permet au vendeur d’être crédible et de faire valoir son expertise auprès d’un client. L’expertise du vendeur est une condition préalable à la création de la vente initiale.

D’après notre recherche quantitative, ce point est confirmé. Notre hypothèse sept est validée auprès de nos deux populations de vendeur et d’acheteur. L’expertise du vendeur influence positivement l’efficacité de la vente initiale. C’est une condition préalable à la concrétisation d’une première vente. Les compétences et les expériences du vendeur assoient sa crédibilité. Le vendeur est un professionnel de l’échange, et le client maximise son utilité lorsqu’il échange avec lui. L’expertise du commercial s’exerce pleinement dès la phase de contact. Une fois posée, cette crédibilité ne se réalise que lors des moments-clés du processus de vente de la vente initiale, lors du traitement des objections et de la conclusion. Cette expertise conduit à l’engagement du client car celui-ci a de réelles bonnes raisons à le faire. Cela sert son intérêt.

1.2.4. Le bouche à oreille

La revue de la littérature nous a montré que le bouche à oreille est une conséquence de l’efficacité d’une relation. Un client satisfait peut recommander un vendeur. Pour comprendre la vente initiale, il nous a semblé pertinent de pouvoir mesurer l’influence positive de cette recommandation lors d’une vente initiale. Le bouche à oreille peut favoriser les premiers contacts. C’est un sésame qui porte en lui les acquis et les gains produits auprès d’autres clients proches du client final. C’est la promesse de la réalisation de l’efficacité attendue lors de la nouvelle relation commerciale. Le bouche à oreille est souvent cerné par l’effet de réputation d’un acteur sur un marché. Au regard de notre étude statistique, nous apprenons que les acheteurs ont rejeté cette hypothèse avec un coefficient de corrélation négatif mais avec une significativité acceptable. Cela signifie que le bouche à oreille n’influence positivement pas l’efficacité de la vente initiale pour les acheteurs. Cependant un bouche à oreille négatif, une mauvaise réputation est un puissant frein à toutes nouvelles relations. Pour les acheteurs, un bouche à oreille défavorable conduit à l’arrêt des échanges. Il est donc rédhibitoire. Cet enseignement est riche pour notre recherche sur les facteurs expliquant l’efficacité de la prospection commerciale. Cela exprime la volonté des acheteurs de préserver leur autonomie de décision. La sélection des acheteurs s’opère sur des critères qui leur sont propres et qui sont inhérents à leur relation individuelle lors de la vente initiale. Des arguments externes ne jouent que peu et ne peuvent que constituer une forme de droit de véto dans une nouvelle relation commerciale. Cela caractérise l’expression de l’indépendance de

l'acheteur dans son choix d'un nouveau fournisseur. Le client est un acteur libre et autonome maximisant son utilité au sein d'une rationalité substantive. En parallèle, les vendeurs ont confirmé notre hypothèse huit. Cette population a validé l'influence positive du bouche à oreille sur l'efficacité de la vente initiale. Les vendeurs utilisent le bouche à oreille pour créer de nouvelles relations commerciales. Ils débutent leurs échanges avec les clients par la présentation de résultats obtenus auprès de membres d'un réseau professionnel ou d'une corporation, en certains points semblables au client ciblé. Le bouche à oreille est un levier qu'utilisent les vendeurs pour initier une relation. Les vendeurs sont convaincus que le bouche à oreille permet de lever les résistances d'un client, qu'il rassure et qu'il peut conduire à la conclusion de l'acte de vente. C'est la raison pour laquelle, le bouche à oreille, dans sa forme de recommandation, est utilisé par les vendeurs. Dans ce sens, les approches normatives de la vente considèrent la demande de recommandation comme un point-clé de la prospection. Selon elles, un entretien de vente satisfaisant doit se conclure par la sollicitation de recommandations. Les vendeurs terminent leurs ventes par cette demande qui leur permet d'initier de nouveaux contacts. C'est une pratique courante. Cela fonctionne si le client sollicité est particulièrement satisfait. Pour les vendeurs, le bouche à oreille est la manière la plus efficace pour prospector efficacement. Il leur est plus facile de contacter un prospect par le biais d'une recommandation. Ce point de vue alimente l'importance de la satisfaction et donc de la production d'un résultat qualitatif pour le client. Il est important pour les commerciaux que les clients aient le sentiment d'avoir obtenu durablement l'efficacité attendue à l'issue de la nouvelle relation commerciale.

Conclusion du point 1.2 :

Les antécédents relationnels influencent l'efficacité de la prospection. Acheteurs et vendeurs sont particulièrement sensibles aux actions des leviers relationnels. Les acheteurs et les vendeurs ont validé les effets de la mesure des bénéfices attendus et l'expertise du commercial sur la conclusion d'une nouvelle relation. Pour les acheteurs, le bouche à oreille ne peut avoir qu'un effet rédhibitoire si celui-ci est négatif. Il ne peut être qu'un frein mais n'est pas un facilitateur. Pour les acheteurs, l'investissement du commercial ne peut être considéré comme un critère discriminant. Pour les vendeurs, ce sont des antécédents de leur efficacité.

Lors du point 1 et du point 2, nous avons développé les caractéristiques et les effets des antécédents transactionnels et relationnels de l'efficacité effective pour la dyade client-

vendeur. Notre recherche a validé les influences positives de ces facteurs sur l'efficacité de la vente initiale. Elle nous a, aussi, permis de détailler l'action de chacun de ces construits. Les rôles des coûts de transaction, du comportement opportuniste et des normes contractuelles transactionnelles, des bénéfices attendus et de l'expertise du commercial ont été confirmés sur nos deux populations d'acheteurs et de vendeurs.

L'action de prospection des vendeurs est aussi caractérisée par le bouche à oreille et l'investissement dans la relation. A la lumière de notre revue de la littérature et de trois modèles conceptuels majeurs pour la recherche en marketing, nous avons identifié l'action de variables médiatisant les liens entre les antécédents transactionnels et relationnels avec l'efficacité de la vente initiale pour la dyade. Nous nous proposons de développer ci-après les influences positives de la confiance, de la qualité de la relation et de l'humour en tant que construits médiateurs.

1.3. Les construits médiatisant les liens entre les antécédents avec l'efficacité de la vente initiale

La création d'une première relation est basée sur un mécanisme d'attraction. Celui-ci est fondé sur une compréhension réciproque des besoins. Cela conduit à une interaction composée de liens sociaux et structurels réciproques (Morris, Brunyee & Page, 1998). Cette réciprocité est le « *noyau* » de la relation (Bagozzi, 1995, p.275). Cette démarche de personnalisation conduit à la prise en compte de l'altérité pour chacune des parties de la dyade. Les rôles actifs du client et du vendeur permettent la coopération et le partage équitable de la valeur produite.

Cette relation produit le résultat attendu, un bénéfice économique et psychologique réciproque. Ainsi, les antécédents transactionnels et relationnels influencent ce gain commun et collectif qui se traduit par la réalisation de l'efficacité pour la dyade. Les effets des antécédents sont renforcés par des construits médiateurs. C'est ce que nous pouvons apprendre de l'étude des trois modèles du marketing relationnel, le modèle interaction de l'IMP Group, le Key Mediating Variables et la méta-analyse du MR. La relation est caractérisée par l'action de construits préalables pour produire un résultat. Les antécédents ont une influence positive directe sur la finalité de la relation. Mais leurs effets sont, aussi, indirects et s'expriment par le biais de médiateurs. La dimension relationnelle d'un premier échange, entre un client et un vendeur, s'illustre par le jeu de ces variables médiatrices. Ainsi le résultat de la relation peut se structurer en deux temps. Le premier temps est celui des

antécédents. Le second temps est celui des médiateurs. Vouloir saisir toute la richesse d'une première relation implique de comprendre l'architecture de ces deux temps. C'est cette combinaison de l'action des antécédents et des construits médiateurs qui contribue à produire le résultat d'une vente initiale, l'efficacité effective pour la dyade client-vendeur. La confiance, la qualité de la relation et l'humour médiatisent les liens entre les facteurs transactionnels et relationnels avec l'efficacité effective pour la dyade au cours d'une première relation commerciale. Nous nous proposons de développer leurs influences dans les lignes suivantes.

1.3.1. La confiance

La confiance entre un client et un vendeur s'exprime par trois dimensions. Il s'agit de la volonté de s'en remettre à l'autre, ainsi ils se font confiance et sont en confiance. La confiance trouve ses fondements dans un raisonnement calculateur par lequel la réciprocité conduit au résultat le plus satisfaisant pour les deux parties pour réaliser un partage équilibré des bénéfices de la relation. C'est un lien scellé par un contrat et par une confiance mutuelle.

La confiance s'illustre par les comportements des deux protagonistes. L'honnêteté, la crédibilité, la similarité, l'attrance, l'expérience et l'efficacité sont les préalables à la confiance entre deux nouveaux partenaires d'une relation commerciale. Au regard des résultats de notre étude quantitative, nous pouvons affirmer que la confiance est un médiateur entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale. Les antécédents transactionnels produisent de la confiance qui conduit à l'efficacité pour nos deux populations d'acheteurs et de vendeurs. Cette confiance trouve ses sources dans l'évaluation des coûts de transaction, la mesure des comportements opportunistes et dans le respect des normes contractuelles transactionnelles pour les acheteurs et les vendeurs. Ces trois préalables transactionnels renforcent les effets du contrat et permettent de conduire à une certaine forme de confiance. Celle-ci produit l'efficacité pour la vente initiale. Ces idées sont confirmées par la validation des hypothèses douze A pour nos deux populations de vendeurs et d'acheteurs. Notre recherche statistique nous permet, aussi, de vérifier la médiation de la confiance sur les facteurs relationnels. Cela est représenté par la validation de l'hypothèse douze B sur les deux échantillons d'acheteurs et de vendeurs. La confiance médiatise le lien entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale. Cette confiance a pour origine l'évaluation des bénéfices attendus et l'expertise du commercial pour nos acheteurs. Pour nos vendeurs, cette confiance s'appuie sur les mêmes bases et s'enrichit du bouche à oreille et de l'investissement

dans la relation du vendeur. Au regard des résultats de notre démarche quantitative sur les étapes de la vente initiale, les effets de la confiance ne sont pas caractérisés lors des phases de prise de contact et de négociation pour la population des acheteurs. Les hypothèses quinze D et quinze E ont été rejetées sur cet échantillon testé.

Pour l'étape dans la vente initiale, la prise de contact, la confiance n'influence positivement pas l'efficacité de la vente initiale d'après notre population d'acheteurs. La prise de contact n'est pas le temps de la confiance pour les acheteurs. Lors de cette séquence, les acheteurs évaluent le partenaire potentiel que représente le nouveau prestataire. Ils ne lui accordent pas encore leur confiance. Les indicateurs de succès de la nouvelle relation sont, peut être, au vert. Cela permet de continuer à approfondir les correspondances possibles mais la relation peut cesser à tout moment lors de la prise de contact. Ce n'est qu'une étape de réalisée et cela ne permet que d'introduire la séquence suivante de négociation. Pour l'étape dans la vente initiale, la négociation, la confiance n'influence positivement pas l'efficacité de la vente initiale d'après notre population d'acheteurs. La négociation est caractérisée, pour les acheteurs, par une défense de leurs positions et de leurs exigences. Il s'agit, pour eux, de vérifier et de valider chacun des critères de sélection qu'ils ont préalablement définis dans un cahier des charges. C'est une phase de contrôle et de confirmation mais aussi de demandes d'ajustements qui peut, aussi, aboutir sur l'arrêt de la relation. Ce sont les raisons pour lesquelles ils n'accordent pas encore leur confiance au vendeur. Le succès de cette séquence permet de conduire à l'étape de conclusion des accords et des engagements sur les termes définis lors de la négociation. Il est donc logique, que nos acheteurs aient validé l'hypothèse dix-sept D. Pour l'étape dans la vente initiale, la conclusion, la confiance influence positivement l'efficacité de la vente initiale. La conclusion est le temps de la confiance. Celle-ci se caractérise, lors de cette séquence, lors d'une vente initiale. C'est le moment où chaque partie consent à formaliser la somme de ses efforts respectifs par un contrat et par des engagements réciproques. C'est pourquoi, cette idée a été confirmée par la validation de notre hypothèse sur nos deux populations étudiées de vendeurs et d'acheteurs. A noter que notre population de vendeurs a validé les hypothèses quinze D et seize D. Il est légitime que les vendeurs se sentent en confiance et perçoivent de la confiance. La phase de prise de contact leur a permis d'asseoir une certaine crédibilité, ils obtiennent les informations qui leur permettent d'argumenter, les discussions se dessinent autour des conditions et les perspectives s'envisagent lors la négociation. La confiance s'exprime dès le début et demeure.

1.3.2. La qualité de la relation

La qualité de la relation est un construit issu du marketing relationnel. Il intègre plusieurs variables relationnelles et ainsi, présente un aspect multi-composite. La qualité de la relation permet de mesurer la force d'une relation. Elle exprime la proximité, l'implication mutuelle et réciproque. Elle comprend la satisfaction et l'engagement. Elle se traduit par des comportements adaptés, l'écoute, l'investissement et l'expertise des deux acteurs de la dyade client-vendeur. Elle produit la pérennité et garantit les interactions futures. A la lumière des résultats de notre démarche quantitative, nous comprenons, que la qualité de la relation est un médiateur des liens entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale. Ce point est confirmé par la validation de notre hypothèse treize B. La qualité de la relation médiatise le lien entre les antécédents relationnels et l'efficacité effective pour la dyade pour nos deux populations d'acheteurs et de vendeurs. Pour nos acheteurs, la qualité de la relation a pour source la mesure des bénéfices attendus et l'expertise du commercial. Pour nos vendeurs, la qualité de la relation a de multiples fondements. Ce sont, à la fois, l'évaluation des bénéfices attendus, l'expertise du commercial, le bouche à oreille et l'investissement du vendeur dans la relation qui fondent la qualité de la relation. Dans les deux cas, la qualité de la relation renforce les influences positives des antécédents relationnels pour produire l'efficacité effective pour la dyade lors d'une vente initiale. Nos démarches statistiques nous permettent de saisir les effets de médiation de la qualité de la relation sur les liens entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale. La médiation n'est pas confirmée sur la population des acheteurs. L'hypothèse treize A est rejetée sur cet échantillon. Cela peut s'expliquer par la nature relationnelle du construit de la qualité de la relation et par sa dimension multi-facettes. Les antécédents transactionnels peuvent produire de la confiance mais ne conduisent pas à la qualité de la relation sur notre échantillon d'acheteurs. Cela peut se justifier par le rejet de l'hypothèse sur l'antécédent de la mesure des actifs spécifiques pour notre population étudiée d'acheteurs. Nos vendeurs ont confirmé le rôle de médiateur de la qualité de la relation. Sur cette population, la qualité de la relation médiatise le lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale. L'hypothèse treize A est validée par nos vendeurs. Au regard des résultats quantitatifs sur la qualité de la relation, nous pouvons retenir que l'étape de prise de contact n'est pas le temps pendant lequel elle s'exprime. Nos deux populations étudiées ont infirmé l'hypothèse quinze E. Pour la phase de prise de conscience, la qualité de la relation n'influence positivement pas l'efficacité de la vente initiale. Cela est légitime car la séquence de prise de contact a pour objet de poser les bases de

la relation. La crédibilité réciproque des futurs partenaires est évaluée, au même titre que les perspectives de gains et de coûts. Cette étape d'évaluation ne peut conduire qu'à formaliser l'attraction commune mais ne produit pas encore les résultats qui sont nécessaires à la réalisation de la qualité de la relation. Les efforts produits lors de cette étape augurent du succès de l'étape suivante, la négociation. Pour les vendeurs, lors de la négociation, la qualité de la relation s'illustre. C'est pourquoi, ils ont validé l'hypothèse seize E. La négociation conduit à la construction de la qualité de la relation pour notre population commerciale. Dès cette étape de la vente initiale, la qualité de la relation influence positivement l'efficacité de la relation. Cette idée est rejetée sur l'échantillon des acheteurs. L'hypothèse seize E est infirmée pour cette population. Cela s'explique car la négociation est le temps des rapprochements mais il n'est pas celui des accords définitifs. Il demeure un écart entre les deux parties qui est sur le point d'être comblé si les conditions et les preuves s'avèrent suffisantes. Cela rejoint les résultats du construit de la confiance. Il est logique que les observations aillent dans le même sens pour nos deux populations étudiées. Si les vendeurs et les acheteurs décident de s'entendre et de contractualiser ensemble, cela se confirme lors de la phase de conclusion. C'est pourquoi, nous pouvons valider l'hypothèse dix-sept E. Pour nos deux échantillons étudiés, lors de l'étape de conclusion, la qualité de la relation influence positivement l'efficacité de la vente initiale. La vente initiale se réalise par la force d'une chaîne composée de maillons transactionnels et relationnels. Elle caractérise toute la richesse des composants d'une première relation commerciale entre un client et un vendeur.

1.3.3. L'humour

Selon l'IMP Group, l'interaction client-vendeur se déroule au sein d'une atmosphère spécifique. L'ambiance de ce processus permet de saisir le jeu des distances sociales et culturelles pour chacun des deux acteurs. C'est le foyer par lequel se développe l'humour entre les deux agents. L'humour met en exergue le rapprochement des perceptions individuelles. Il renforce les contacts interpersonnels par les adaptations que l'humour facilite. L'humour peut créer et porter cette ambiance nécessaire à la création d'une nouvelle relation. Il est propice aux premiers échanges et il renforce la proximité entre un client et un vendeur. L'humour est un construit social par lequel s'exprime un plaisir et une complicité. Cela permet d'échanger davantage d'informations objectives, factuelles mais aussi sociales et subjectives. L'humour stimule mentalement les deux partenaires en produisant des réponses rationnelles mais aussi personnelles. Il conduit à une connivence en liant un certain

détachement de la réalité avec le partage d'un référentiel qui devient commun. Ses détours elliptiques, par le décalage ou la prise de distance, par l'exagération ou la contradiction, mènent à la surprise de la création d'une nouvelle relation forte. L'humour donne vie à la relation. Il crée des attitudes et des réponses favorables. Il accroît l'attention et entraîne la sympathie par le jeu des interprétations et par le recours à l'irréel. L'humour est une variable très peu évaluée dans les recherches en vente et en marketing. C'est la raison pour laquelle, nous avons cherché à tester ce construit en tant qu'antécédent et en tant que médiateur des facteurs transactionnels et relationnels. Nous avons souhaité aussi cerner son influence positive lors des trois étapes de la vente initiale. Les résultats de notre recherche quantitative sur l'humour est, de notre point de vue, le fait le plus intéressant de notre travail. En effet, l'humour est une variable qui n'apparaît pas dans la littérature transactionnelle et qui peut se percevoir dans les recherches en marketing relationnel. Son champ est celui de la psychologie et de la sociologie. Pourtant à la lumière de notre recherche qualitative exploratoire, nous avons pu postuler que son influence positive pouvait être recherchée lors d'une première relation commerciale. Les entretiens de notre démarche qualitative nous ont permis d'envisager l'humour au titre d'un facteur qui pouvait expliquer l'efficacité de la prospection commerciale. Cela a été confirmé par notre travail statistique. L'humour influence positivement l'efficacité de la vente initiale. L'hypothèse onze de notre thèse est validée sur nos deux populations de vendeurs et d'acheteurs. L'humour est un préalable à l'efficacité effective pour la dyade. L'influence positive de l'humour a, aussi, été testée en tant que médiateur du lien entre les antécédents et l'efficacité de la vente initiale. L'humour médiatise le lien entre les facteurs transactionnels et l'efficacité de la vente initiale. L'hypothèse quatorze A est validée sur nos deux populations de vendeurs et d'acheteurs. Selon les résultats quantitatifs sur nos échantillons, l'humour renforce les effets des antécédents transactionnels sur la réalisation de l'efficacité lors de la vente initiale.

L'humour médiatise le lien entre les facteurs relationnels et l'efficacité de la vente initiale. L'hypothèse quatorze B est validée sur nos deux populations de vendeurs et d'acheteurs. Nos résultats statistiques démontrent que l'humour accentue les influences positives des préalables relationnels conduisant à la création de l'efficacité lors d'une première relation commerciale entre un client et un vendeur. Dès les premières interactions de la prise de contact, l'humour facilite les échanges d'informations factuelles et sociales. Cette idée est validée par notre hypothèse quinze C. Les acheteurs et les vendeurs ont confirmé que, pour l'étape de prise de contact, l'humour influence positivement l'efficacité de la vente initiale. L'humour permet

d'entrer en contact et de trouver des points communs en termes cognitifs entre deux protagonistes ne se connaissant pas. Il produit une forme de proximité par un rapprochement sensitif qui est favorable à la communication et à l'attraction. Ce point est essentiel lors d'une vente initiale. Lors de la phase de négociation, l'humour peut permettre de gérer les désaccords, de traiter les objections et les résistances de façon efficace et sereine. Cette idée est validée par notre hypothèse seize C. Les acheteurs et les vendeurs ont confirmé que, pour l'étape de négociation, l'humour influence positivement l'efficacité de la vente initiale. La négociation est une séquence lourde psychologiquement. Il s'agit de s'entendre sur une série de points factuels qui demandent une adaptation sociale des deux parties. Le vendeur doit comprendre ce qui peut intéresser le client. Le commercial adapte son offre selon les besoins clés de l'acheteur. Il se doit de discuter ces points selon les contraintes de son entreprise. Le vendeur se doit de trouver toutes les justifications qui lui garantiront la réalisation de la prestation selon son cahier des charges. Il veut être certain que le nouveau fournisseur satisfera à ses obligations et à ses promesses. Ces deux positions sont donc chargées d'émotions et de perceptions. La discussion du prix, étape fondamentale de la négociation, est particulièrement sensible pour nos deux acteurs. Selon nos résultats quantitatifs, l'humour peut créer une ambiance propice à cette négociation. Les acheteurs formalisent leur volonté de réaliser cette négociation avec une certaine forme de distance et de relativisme. Lors de la phase de défense des conditions financières, la tension est palpable et quelquefois difficilement acceptable. C'est pourquoi, les acheteurs souhaitent que celle-ci soit atténuée par un peu de décalage et de décompression. L'humour peut produire de l'efficacité pour gérer cette phase délicate. La conclusion est caractérisée par la production d'efforts concomitants par les deux parties et par la formalisation d'un engagement réciproque. C'est pourquoi, le jeu d'un lien complice peut faire baisser la pression issue des négociations, des efforts et de la signature. Cette idée est validée par notre hypothèse dix-sept C. Les acheteurs et les vendeurs ont confirmé que, pour l'étape de conclusion, l'humour influence positivement l'efficacité de la vente initiale. La conclusion se finalise par la signature d'un contrat. Le déclenchement de cet acte est à l'initiative du vendeur. C'est une phase importante qui synthétise tout le travail réalisé précédemment. Il est nécessaire de la réaliser avec tact et courtoisie. C'est pourquoi, les recommandations des approches normatives sont de conclure sur des détails de la mise en œuvre du contrat afin de mesurer le degré d'accord du client. La tension est donc présente. L'humour peut permettre de gérer finement cette phase délicate car elle fait chuter la pression.

Conclusion du point 1.3 :

L'objectif de ce point était de formaliser les résultats des trois médiateurs que sont la confiance, la qualité de la relation et l'humour.

La confiance médiatise le lien entre les antécédents transactionnels et relationnels avec l'efficacité de la vente initiale. La confiance renforce les effets de ces facteurs pour produire l'efficacité effective de la dyade pour nos deux populations étudiées d'acheteurs et de vendeurs. Pour les acheteurs, la confiance ne s'exprime pas lors des phases de prise de contact et de négociation. Elle s'illustre lors de l'étape de conclusion. Pour les vendeurs, la confiance se caractérise lors de chacune des trois séquences de la vente initiale.

La qualité de la relation est le médiateur du lien entre les préalables relationnels et l'efficacité de la vente initiale pour les clients et pour les commerciaux. La qualité de la relation ne médiatise pas le lien pour les facteurs transactionnels selon les résultats obtenus sur l'échantillon des acheteurs. Pour les vendeurs, cette médiation est validée. Tout comme pour la confiance, la qualité de la relation ne s'identifie que lors de la phase de conclusion sur l'échantillon des acheteurs. Elle est absente lors de la prise de contact et de la négociation. A l'instar de la confiance, la qualité de la relation s'exprime lors des trois étapes de la vente initiale dans notre recherche sur la population commerciale.

L'humour médiatise le lien entre les antécédents transactionnels et relationnels avec l'efficacité de la vente initiale pour nos deux populations étudiées d'acheteurs et de vendeurs. Sur nos deux échantillons, l'humour influence positivement l'efficacité de la vente initiale lors des étapes de prise de contact, de négociation et de conclusion de la vente initiale.

Conclusion de la section 1

Cette deuxième section a tout d'abord présenté des contributions complémentaires en croisant les résultats de notre recherche statistique avec les conclusions de notre revue de littérature. Il nous a semblé pertinent de formaliser les apports managériaux que pouvait produire l'intégration des deux approches transactionnelles et relationnelles avec les enseignements de notre démarche quantitative. Cela nous a permis de mettre en exergue les différentes perceptions entre les clients et les vendeurs. Ces nuances portent sur les influences distinctes des antécédents, des médiateurs et des étapes dans la vente initiale. Ces variables colorent nos populations étudiées avec des teintes communes mais aussi avec des marqueurs contrastants.

Section 2 : La mise en perspective managériale

2.1. Les apports à la fonction vente

Pour les commerciaux et leurs managers, la maîtrise du processus de la prospection commerciale est fondamentale dans le sens où il est vital pour une entreprise de pouvoir garantir sa pérennité dans la durée. Il lui est donc nécessaire de développer sa base de clients en sachant que, malgré la meilleure qualité de service possible, elle devra trouver de nouveaux clients. Mais cette recherche apparaît incertaine car il s'agit souvent de prendre des parts de marché à des concurrents qui ne se laisseront pas faire. Réussir une stratégie de conquête de clients sur un marché fortement concurrentiel peut se révéler tenir de l'exploit. Pour les opérationnels de la vente, ce processus est décrit comme le jeu de plusieurs facteurs dont l'action et l'identification demeurent floues. Dans ce sens, les praticiens de notre phase exploratoire sont demeurés incertains dans la description des facteurs-clés de succès. Il apparaît tout de même que la réussite passe par la réalisation de nombreux paramètres. Ceux-ci ont pour source la volonté d'externaliser, une insatisfaction en rapport avec la solution développée précédemment ou les perspectives de gain supérieur. La carence d'identification des éléments moteurs de la prospection commerciale nous pousse à vouloir caractériser les mécanismes en œuvre lors d'une première vente. Lors de celle-ci, les mécanismes de l'échange semblent exacerbés. La vente initiale est donc un excellent terrain pour analyser les relations client-vendeur. L'intérêt de notre recherche est de définir les déterminants influençant l'efficacité de la vente initiale. Notre contribution est d'offrir une modélisation de la vente initiale avec une représentation des influences des antécédents transactionnels et relationnels, de la confiance, de la qualité de la relation et de l'humour sur l'efficacité d'une première relation commerciale.

Dans notre raisonnement, nous adoptons la posture de l'IMP Group qui défend la perspective dyadique. Il est fondamental de s'interroger sur les deux acteurs dyadiques et c'est la raison pour laquelle, notre questionnement porte, en parallèle, sur le processus de l'achat initial. Afin de décliner des recommandations opérationnelles sur les déterminants de la première relation commerciale, nous avons pris en compte l'acheteur. Dans ce sens, les résultats obtenus nous permettent de confirmer les propos de Zeyl & Petit (2004 p.18), il existe un « *parallélisme important dans les approches* » entre les tactiques des vendeurs et des acheteurs. Cela nous a permis de proposer une représentation identique de l'acte de vente à la fois pour le vendeur et

pour l'acheteur. Ainsi, méthodologiquement, nous pouvons adopter une démarche duale et comparative d'un même phénomène pour ses deux acteurs. Cette démarche donne des contributions managériales valables pour le vendeur et pour l'acheteur. Pour éclairer le terrain, il est nécessaire de contribuer à des apports qui prennent sens par l'altérité. Mieux comprendre l'acheteur permet au vendeur d'être plus opérant. Cette intégration des deux perspectives, vente et achat, permet de proposer une approche éclairant les actions des deux parties. Pour être efficace dans la pratique, il est nécessaire de comprendre les deux points de vue des deux acteurs. Dans ce sens, les approches normatives confirment l'intérêt de cette adoption. Les formations professionnelles des acheteurs et des vendeurs se rejoignent dans la structure de l'entretien. Les cabinets conseil en efficacité, achat ou vente, préconisent un déroulement d'entretien en de très nombreux points identiques. Notre travail offre une vision dyadique de l'activité de chaque partie lors de la dynamique d'une première relation commerciale. Ainsi, les vendeurs gagnent en efficacité à comprendre l'action des acheteurs et réciproquement. Par cela, nous rejoignons la posture de Bergadà et Coraux (2008), sur le réel intérêt de reconnaître l'altérité pour créer de la valeur dans la relation commerciale. Par notre étude dyadique, nous souhaitons appréhender notre questionnement par des perspectives économiques mais aussi sociales.

Notre travail contribue opérationnellement à identifier les principales variables à l'œuvre lors d'une première vente et de définir les relations entre elles. C'était le premier objectif de notre recherche, chercher à représenter un mécanisme que les praticiens ne pouvaient clairement définir. A notre connaissance, il n'existe pas de modélisation de la première relation commerciale alors qu'elle est chronologiquement à la source des échanges client-vendeur. Notre contribution permet de rendre compte du phénomène de la vente initiale et de proposer des clés permettant de gérer au mieux le processus de la vente initiale. Nos études statistiques ont mis en valeur des relations causales qui permettent d'expliquer les relations d'influence des variables étudiés sur l'efficacité de la vente initiale. Ainsi, prendre en considération les construits modélisés offre la possibilité de renforcer l'efficacité des opérationnels dans leur démarche de vente. La représentation d'un phénomène qui apparaît comme complexe pour les opérationnels permet de contribuer à sa compréhension. Notre travail a déterminé l'influence positive de cinq facteurs sur l'efficacité effective d'une vente initiale. Ces cinq facteurs sont les antécédents relationnels, les antécédents transactionnels, la confiance, la qualité de la relation et l'humour. L'apport managérial est donc de combiner l'action de ces cinq facteurs

dans la compréhension de la complexité d'une première relation commerciale. Nous proposons aux managers d'agir sur ces cinq leviers pour développer l'efficacité des forces de vente. Réfléchir sur l'efficacité de la prospection, c'est positionner son efficacité sur les axes composés par nos cinq facteurs. A l'aide d'éléments factuels, il est possible de construire des échelles permettant d'évaluer le degré de développement de chacun des leviers et ainsi de les traduire en plans d'actions qui s'articuleront tout au long des entretiens de vente.

Les antécédents transactionnels expliquent l'efficacité effective de la vente initiale. Ce construit multidimensionnel s'illustre lors d'une première relation commerciale par la nécessaire prise en compte des coûts de transaction, par la considération des comportements opportunistes potentiels et par le respect de normes contractuelles transactionnelles. Les résultats des coefficients de régression et de leur significativité nous permettent d'affirmer que ces trois variables influencent davantage les acheteurs que les vendeurs. Les commerciaux minorent l'importance de leur relation causale dans la réalisation d'une première relation commerciale. Des trois variables explicatives, les normes contractuelles semblent avoir le plus d'influence positive sur la vente initiale, puis les coûts de transaction et enfin l'opportunisme. Cela signifie qu'une première relation commerciale est facilitée par la réalisation de ces critères. Leurs satisfactions par la dyade permettent de cerner complètement la dimension transactionnelle du processus que représente le transfert d'un droit de propriété d'un bien lors d'un nouvel échange commercial.

Mais un échange marchand devient une relation par la réalisation du lien entre les deux acteurs de la vente. Celui-ci s'exprime par nos antécédents relationnels. Les facteurs relationnels influencent positivement l'efficacité effective de la vente initiale. Tout au long du processus de la vente initiale, ce lien existe et il s'épaissit progressivement lors de la prise de contact, de la négociation jusqu'à la conclusion. Les construits relationnels s'illustrent le plus fortement par deux variables explicatives, les bénéfices attendus et l'expertise du commercial. Pour la dyade, les bénéfices attendus sont la traduction des gains probabilisés par la nouvelle relation. C'est cette perspective de création de valeur réciproque et partagée qui font que les deux parties produisent les efforts nécessaires à sa réalisation. Ils visent l'optimisation de leur utilité, c'est la raison pour laquelle les vendeurs traduisent leurs avantages produits en arguments économiques rendant, ainsi tangibles les gains espérés par l'acheteur. L'expertise du commercial produit ses premiers effets dès la phase de prise de contact lors d'une étape

rédhibitoire que l'on peut appeler la vente de crédibilité. Il s'agit pour l'acheteur d'évaluer le degré de pertinence à échanger avec ce fournisseur potentiel. Mais celui-ci est aussi testé lors de la phase de négociation, lors de la formulation des objections qui peuvent se caractériser par des demandes de précisions mais aussi par la levée de malentendus. Les bénéfices attendus et l'expertise du commercial sont deux construits sur lesquels il est possible de développer de véritables contenus qualifiant les missions des acheteurs et des vendeurs. En cela, ils éclairent la fonction vente.

La confiance a un effet médiateur sur les facteurs relationnels et transactionnels dans leur relation indirecte avec l'efficacité de la vente initiale. La confiance est un construit qui s'illustre pleinement au sein du marketing relationnel mais aussi en économie. Son action est souvent caractérisée comme une conséquence des effets de variables explicatives. Même si le rôle de la confiance n'est plus à démontrer dans la recherche en vente, il est important, à nos yeux, de pouvoir positionner le rôle de la confiance dans la vente initiale. Par définition, elle ne peut s'exprimer et exister avant la relation. Pour les opérationnels de la vente, cela signifie qu'il est nécessaire de la construire par la réalisation d'une succession d'étapes. Dans notre modèle, ces étapes sont caractérisées par nos antécédents. Afin d'être en confiance, de s'en remettre à l'autre et d'avoir confiance, les deux acteurs de la dyade peuvent s'appuyer sur des processus relationnels sans négliger les critères transactionnels de la vente initiale.

La qualité de la relation est une dimension à prendre en compte pour saisir la complexité de la prospection commerciale. Opérationnellement, ce construit peut se traduire par l'évaluation de la probabilité de résultat d'une nouvelle relation, par la mesure des efforts réalisés par l'autre partie de la dyade. Il ne s'agit pas de savoir ce que l'on a investi en termes d'efforts pour assumer le succès du nouvel échange mais plutôt de mesurer ce qui a été réalisé par le partenaire. Pour le vendeur, les actions que réalise l'acheteur peuvent être significatives. Cela peut s'illustrer par les réponses aux questions suivantes, lui accorde-t-il le temps nécessaire, les informations communiquées sont-elles fiables, délivre-t-il les bonnes données, communique-t-il sur le processus de décision et teste-t-il ses solutions pour les mettre en œuvre ? L'acheteur peut lui aussi évaluer la potentialité d'un nouveau partenaire par ses efforts, prépare-t-il son entretien, vient-il avec des références chiffrées, produit-il des preuves tangibles et s'engage-t-il sur des résultats écrits et contractuels ? Notre travail sur le construit de la qualité de la relation peut traduire un apport managérial sur la fonction vente.

Notre travail prolonge, en partie, la recherche exploratoire de Barth (2007) sur la contribution de l'humour à la performance de la relation commerciale. L'humour explique, en partie, l'efficacité de la prospection commerciale. Ce résultat est d'un réel apport opérationnel car un nouvel entretien de vente se caractérise par deux points essentiels sur lesquels l'humour peut agir. Le premier point concerne la construction d'une relation entre un client et un vendeur. Quand l'humour est partagé entre deux acteurs, il crée du lien et peut favoriser une certaine proximité qui facilite les échanges. Cela concorde avec la finalité de l'entretien de vente, échanger des informations pour identifier les bonnes raisons pour lesquelles les deux partenaires pourraient travailler ensemble. L'humour peut faciliter l'atteinte de leurs objectifs. Le deuxième point est qu'il existe des moments de fortes tensions lors des phases de prise de contact, de négociation et de conclusion. On évoque d'ailleurs le terme de face à face pour qualifier le rendez-vous de vente qui suggère l'éventualité d'un conflit. Il est souvent difficile de démarrer un entretien de vente, un bref trait d'esprit peut aider à « briser la glace » et lancer les échanges. La négociation est une phase durant laquelle les tensions sont exacerbées, discuter des conditions est émotionnellement lourd pour les deux parties, l'acheteur cherche à obtenir le meilleur prix et le vendeur se doit de défendre ses positions. Ce contexte crée une atmosphère qui peut être pesante. Naturellement, c'est lors de ces moments que l'humour s'exprime et qu'il peut se révéler un atout efficace pour renouer le dialogue et faire chuter la pression. Lors de la conclusion, c'est aussi son action qui peut déclencher la décision. De notre point de vue, ces éclairages enrichissent la fonction vente.

Notre réflexion adopte une posture dynamique et porte sur l'analyse des cinq facteurs tout au long du processus de vente. Les effets de ces facteurs diffèrent selon les étapes de la vente. Cette perspective dynamique est riche en enseignements managériaux. Il est nécessaire, pour les opérationnels, d'identifier la phase de la vente dans laquelle se trouve leur relation afin de décrypter les facteurs en action et ainsi, comprendre la situation pour agir avec plus d'efficacité.

- a. La prise de contact est déterminante pour la construction de la relation. C'est une phase sociale durant laquelle chacun évalue la potentialité du partenaire que peut devenir l'autre. Pour réussir cette étape, la préparation de l'entretien est un investissement nécessaire pour les deux acteurs. C'est ce travail qui permet d'asseoir sa crédibilité et son professionnalisme. Il s'agit de récolter, au préalable, les informations-clés (chiffres,

données, références,...) afin de valoriser rapidement les intérêts pour les deux parties à travailler ensemble.

- b. L'étape de négociation s'articule beaucoup autour des facteurs transactionnels. Les avantages techniques doivent se traduire en argumentation économique, financière et contractuelle. La prise en compte des coûts de transaction et le respect des normes contractuelles transactionnelles donnent corps à ce développement chiffré. Pour les acheteurs, c'est une phase fondamentale et l'apport de notre travail est de valoriser le soin que les commerciaux doivent apporter à ces arguments transactionnels.
- c. La dernière phase de la première relation commerciale est le temps de la conclusion. Les cinq facteurs expriment toutes leurs influences positives sur les acheteurs et sur les vendeurs. La force de la relation liant ces cinq variables explicatives à la variable à expliquer illustre toute la richesse du processus de la vente initiale

2.2. Les apports à l'encadrement des forces de vente

Notre recherche peut enrichir la réflexion sur le management des forces de vente par son aspect concret concernant la mise en œuvre des politiques commerciales. Dans les entreprises, l'encadrement des commerciaux a pour finalité de garantir l'atteinte des objectifs quantitatifs et qualitatifs dans le respect de la politique commerciale. Pour le dirigeant commercial, cela se traduit par le pilotage de l'activité et par le développement des compétences de son équipe de vente (Darmon, 1997, 2001). Ces deux leviers de l'efficacité commerciale ont pour objet de faire réussir chacun des commerciaux de la force de vente. La mission du manager est de mettre en place un plan d'encadrement individualisé pour chacun des membres de son équipe commerciale. Il ne s'agit pas d'accorder nécessairement le même temps à chacun mais d'identifier les leviers qui permettront à chaque individu de réussir. Dans le quotidien d'un cadre commercial, cela s'articule autour de trois grandes actions, la réunion d'équipe pour cadrer des problématiques collectives, l'accompagnement terrain pour développer les compétences des collaborateurs et l'entretien individuel qui permet de formaliser des plans d'actions spécifiques.

L'action de pilotage de l'activité se réalise autour d'un entretien entre le manager et son collaborateur, cet exercice structure l'organisation de l'activité commerciale et s'illustre par la traduction des objectifs de résultat en objectifs d'activité. Il s'agit principalement d'optimiser la ressource temps pour du vendeur et de définir les actions qui permettront d'atteindre les résultats. Lors de cet exercice, le manager et son vendeur conviennent du nombre de visites, de l'orientation produits des visites et des taux de transformation. Cela donne des normes

d'activité à appliquer par le vendeur et qui sont suivies régulièrement par le manager. Les anomalies donnent lieu à des mesures correctives. Notre recherche peut avantageusement enrichir le travail des managers sur les normes d'activité des commerciaux lors de leurs démarches de prospection commerciale.

Le développement des compétences d'un vendeur se réalise le plus souvent lors de visites conjointes. Il s'agit d'effectuer des entretiens de vente à deux et dont l'objectif, pour le manager, est de diagnostiquer les points de progrès selon chacune des phases de l'entretien de vente. A l'issue d'un retour d'information sur ses pratiques, le vendeur et le manager identifient les carences et formalisent un plan d'actions visant à renforcer les connaissances et les aptitudes nécessaires à la réalisation de chacune des étapes de la vente (Darmon, 1993, 1998). L'apport de notre recherche pour ces visites conjointes semble prometteur puisque notre travail propose de structurer les séquences essentielles à la réalisation d'une première relation commerciale.

Le plan d'encadrement individualisé est composé d'actions de pilotage et de développement. Il est défini individuellement pour chacun des collaborateurs selon l'évaluation des compétences (tests, visites conjointes et analyse des statistiques de vente) et selon les motivations intrinsèques de chacun. La finalité de cet exercice est de faire réussir chacun des collaborateurs. Tout comme pour toute action d'encadrement, le succès ne s'obtient que par la régularité du suivi des actions et par l'application de mesures correctives (Moguët, 2007).

Pour le pilotage des forces de vente, notre contribution porte sur la définition de la politique commerciale et de sa traduction sur l'orientation de l'activité commerciale. Une stratégie commerciale orientée sur la prospection de nouveaux clients se traduit par la définition d'objectifs spécifiques en termes de nombre de visites, d'orientation des visites et de taux de transformation. Ces critères ne peuvent être identiques à ceux définis pour la fidélisation. Ils sont aussi caractérisés par le contexte concurrentiel et l'efficacité de la présence sur le terrain. Le temps de la prospection n'est pas le même que celui de la fidélisation. Pour obtenir une progression de 10 % du chiffre d'affaires, il est nécessaire d'allouer 30 % des ressources temps (Darmon, 1998). Cela doit être planifié dans l'organisation de l'activité commerciale pour garantir l'atteinte des résultats. Nous recommandons aux managers de concevoir une démarche spécifiquement dédiée à la prospection avec la détermination d'objectifs précis en termes de validation des facteurs transactionnels et relationnels, de confiance, d'humour et de

qualité de la relation. Notre apport est de structurer la stratégie de conquête à l'aide de nos construits.

Notre contribution au développement des compétences de la force de vente a une portée pédagogique puisqu'elle éclaire le processus de la première relation commerciale. Saisir les nuances de ce mécanisme offre la possibilité aux opérationnels d'agir sur chacun de nos déterminants mais aussi de percevoir les bénéfices des actions de l'ensemble des facteurs produisant l'efficacité de la vente initiale. Pour changer les pratiques d'un vendeur, il est nécessaire qu'existe cette prise de conscience chez les collaborateurs et cela passe par la compréhension. Notre travail vise à obtenir ce résultat. Ainsi, notre recherche offre la possibilité aux managers de construire des plans de développement pouvant répondre à la complexité de la prospection commerciale. Pour prospecter efficacement, il est nécessaire d'adopter une démarche intégrant les déterminants transactionnels et relationnels. Dans la pratique, les opérationnels privilégient une approche plus qu'une autre. Soit ils peuvent articuler de laborieuses démonstrations autour de très longs argumentaires, soit ils peuvent absolument chercher une certaine intimité qui peut se révéler gênante et pesante. Notre proposition est de travailler sur une combinaison équilibrée des deux perspectives. Une première relation commerciale se distingue de la relation commerciale répétée par cette complémentarité transactionnelle et relationnelle. Cette prescription d'une tactique combinant des leviers transactionnels et relationnels enrichit les axes de travail des cadres commerciaux avec leurs commerciaux.

2.3. Les apports à la formation commerciale

Les résultats de notre recherche peuvent composer de bons développements pour la formation commerciale. Chacun de nos construits peut renforcer les bases pédagogiques des contenus de sessions de formation en vente. Nous avons suffisamment détaillé nos déterminants par la définition de leurs caractéristiques et de leurs effets pour concevoir un programme de formation dédiée à l'efficacité de la prospection commerciale. Traduire les influences des déterminants transactionnels par la prise en compte des coûts de transaction peut muscler les argumentations économiques des commerciaux et répondre aux attentes des acheteurs sur les paramètres financiers. Accentuer l'impact des normes contractuelles transactionnelles peut valoriser le rôle du contrat et peut favoriser l'utilisation des conditions générales de vente lors d'un entretien de vente. Jouer avec le réflexe opportuniste peut permettre l'action de ressorts psychologiques. Les influences relationnelles sont, aussi, formalisées sur les éléments factuels

que sont la formalisation des bénéfices attendus et l'expertise. Notre travail donne aussi sa place au bouche à oreille comme facteur rédhibitoire quand celui-ci est négatif. L'ensemble de ces antécédents a pour vocation de construire la confiance et la qualité de la relation. L'influence positive de l'humour est, aussi, à valoriser dans une première relation comme favorisant le processus social. Ses développements seraient particulièrement intéressants au sein des formations professionnelles. Mais c'est bien la mise en œuvre de l'ensemble de ces construits qui permettra l'instauration d'une première relation commerciale efficace pour la dyade. Ce contenu peut être développé auprès de commerciaux mais il pourrait servir de base à une formation pour les managers dans leur pilotage de vendeurs ayant pour mission de prospecter. Notre travail pourrait aussi constituer de bonnes bases novatrices pour la formation d'acheteurs.

Enfin, notre analyse dynamique de l'impact différencié des trois étapes de la vente initiale peut renforcer le contenu des approches normatives de la négociation (Macquin, 1998).

Conclusion de la section 2

Notre posture de chercheur exerçant une activité de dirigeant commercial, nous a permis de développer des contributions managériales de trois ordres. La première a porté sur l'enrichissement de la fonction vente, la seconde s'est concentrée sur les développements pour l'encadrement des commerciaux et la troisième a proposé des applications concrètes afin de compléter les contenus des formations commerciales

Section 3 : Apports théoriques, limites et voies de recherche

A l'issue de cette recherche, il est légitime de s'interroger sur les éléments qui démarquent ce travail des recherches précédentes sur la vente initiale. Au cours de cette section, nous formalisons les apports réels de cette thèse, ses limites, mais aussi les voies de recherches qu'elles suggèrent. Les apports managériaux étant soulignés dans les deux sections précédentes, seuls les apports théoriques sont présentés.

3.1. Les apports théoriques de la recherche

D'un point de vue théorique, cette recherche contribue à une meilleure compréhension des spécificités du comportement d'un vendeur et d'un acheteur lors de la création d'une première relation commerciale. Plus spécifiquement, la prise de décision initiale et les stratégies de conquête d'un nouveau client sont éclairées par notre travail. Les apports de l'économie, du

marketing et de la sociologie se sont avérés être des grilles de lecture pour décoder le processus de la vente initiale. Ce travail propose trois contributions sur le plan théorique.

Les principaux apports théoriques de cette recherche consistent à éclairer les sources de la vente initiale. Il s'agit d'identifier le poids respectif des antécédents et de qualifier la place des médiateurs que sont la confiance, la qualité de la relation et l'humour dans l'efficacité effective de la vente initiale. Enfin, en dernier lieu, nous nous proposons de mesurer les effets de l'ensemble de ces facteurs lors des trois phases de la vente initiale pour les acheteurs et pour les vendeurs.

3.1.1. Les rôles des antécédents transactionnels et relationnels

Cette recherche a souligné les différentes influences positives des construits relationnels et transactionnels à l'origine de la vente initiale. Si quelques recherches se sont intéressées aux liens entre ces deux approches théoriques le plus souvent opposées, aucune d'entre elles n'a examiné la dynamique de leur relation. Cette étude montre les différents rôles joués de façon concomitante par les antécédents transactionnels et relationnels de la vente initiale alors que ces construits sont très généralement mis en opposition.

Par ailleurs, il n'existait pas, à notre connaissance, d'échelles des antécédents transactionnels et relationnels. Plus particulièrement, l'originalité de cette recherche consiste en une intégration des différents facteurs transactionnels et relationnels. La création d'une échelle de mesure pour chacun de ces facteurs s'est avérée nécessaire et facilitera sans doute les recherches futures dans ce domaine. Notre travail a mis en évidence les perceptions différentes selon les acheteurs puis selon les vendeurs.

3.1.2. La validation des variables médiatrices des liens entre les antécédents et l'efficacité effective pour la dyade.

De nombreuses recherches s'accordent à dire que la confiance est fondamentale dans la création d'une nouvelle relation commerciale entre un client et un vendeur.

Cette recherche démontre que la confiance est bien au cœur du processus de la décision initiale et de ses stratégies de mise en œuvre. En effet, l'examen de la revue de littérature a révélé que décider d'effectuer une vente initiale comporte une part d'incertitude et de risque et qu'une situation risquée engendre un besoin de confiance (Mitchell, 1999). La confiance contribue ainsi à réduire l'incertitude liée à la première relation (Geyskens et Steenkamp, 1995). Les résultats de ce travail permettent de valider les liens entre confiance, les antécédents et l'efficacité effective pour la dyade lors de la vente initiale.

La méta-analyse de Palmatier, Dant, Grewal & Evans (2006) a démontré la force du construit multi-composites que représente la qualité de la relation dans les interactions clients-vendeurs. L'intérêt de notre travail porte sur la démonstration de son influence positive lors d'une première relation commerciale. Son effet de médiation est indéniable sur les liens entre les antécédents relationnels et l'efficacité de la vente initiale.

Le troisième apport de notre travail est de valoriser l'impact de l'humour au sein des relations commerciales initiales entre vendeurs et acheteurs. Cet apport est une nouveauté car, à notre connaissance, l'humour n'a jamais été étudié au titre de facteur de l'efficacité de la prospection commerciale. Notre travail examine le rôle de la variable humour en tant qu'antécédent de l'efficacité initiale mais également en tant que variable médiatrice pour les facteurs transactionnels et pour les facteurs relationnels.

Ainsi, une conceptualisation de l'humour sur la base d'études marketing et sociologiques (Barth, 2007 ; Mulkey & Howe, 1994) a été présentée et une échelle de mesure fiable et valide a été développée dans cette recherche. Les résultats montrent l'importance de cette variable dans la création de la vente initiale et font apparaître le rôle médiateur de l'humour dans la relation des antécédents avec l'efficacité effective pour la dyade.

Cette variable liée aux individus devra certainement être prise en compte dans les recherches futures sur la vente relationnelle.

3.1.3. Les influences des facteurs transactionnels et relationnels lors des trois étapes de la vente initiale.

Alors que la variable de l'efficacité effective est souvent qualifiée de dynamique, la plupart des recherches empiriques consacrées à l'analyse des antécédents et des conséquences de la relation ont été réalisées dans une perspective statique, c'est-à-dire qu'elles ont simplement examiné les relations entre les construits à un instant donné.

Ces approches statiques ne permettent pas d'approfondir les liens entre les variables au fur et à mesure de l'évolution de la relation.

L'apport méthodologique de cette recherche réside dans la mise en œuvre d'une approche novatrice proposée par Anderson (1995) permettant l'étude de phénomènes dynamiques. Alors qu'il était jusqu'à présent recommandé d'étudier des phénomènes dynamiques par le biais d'études qualitatives, la méthodologie proposée dans le cadre de cette recherche permet d'identifier et de comprendre les processus de construction des relations entre professionnels par le biais d'études quantitatives, plus simples et rapides à mettre en œuvre. En effet, entre autres choses, le manque de disponibilité des managers ou des opérationnels pour lesquels il

est plus facile de répondre à un questionnaire d'un quart d'heure que de consacrer une heure ou plus à un enquêteur, rend les méthodes quantitatives plus simples d'utilisation.

De plus, le développement des technologies facilite la collecte de données et permet, à partir d'une base de données suffisante de bénéficier dans un laps de temps relativement court d'une quantité importante de questionnaires complétés.

Notre recherche quantitative s'est donc attachée à démontrer l'évolution de l'impact des construits lors des trois étapes du processus de vente ; la prise de contact, la négociation et la conclusion.

En effet, la vente initiale est un processus produit par un vendeur et un client. Celui-ci conduit à la création d'une vente initiale réciproque et partagée. Toutefois, ce résultat est la conséquence de l'action des antécédents transactionnels et relationnels. Leurs actions sont progressives. Ils exercent leurs effets selon le rythme de la relation. Il est donc légitime que les influences positives des antécédents se renforcent au gré d'étapes.

On peut ainsi caractériser la phase de la prise de contact de la vente initiale par une dimension sociale, durant laquelle les facteurs relationnels et l'humour exercent leurs influences positives auprès des acheteurs. La prise de contact est la phase sociale de la vente initiale. Les vendeurs la renforcent par le développement des facteurs transactionnels pour asseoir la confiance et la qualité de la relation qu'ils tentent d'instaurer dans leur relation avec les acheteurs.

Lors de la négociation, les vendeurs utilisent les facteurs transactionnels et relationnels pour argumenter, discuter, justifier et obtenir. Les acheteurs, par choix tactiques, minorent ces effets. Cette recherche insiste sur l'importance de la prise en compte de cette dynamique des facteurs transactionnels et relationnels dans le cadre des recherches sur ces construits.

En complément de ces intérêts théoriques, cette recherche présente également une contribution méthodologique.

3.2. Les contributions méthodologiques

3.2.1. La définition des construits étudiés

La définition des construits étudiés constitue une des limites de cette recherche. En effet, malgré une revue de littérature relativement complète sur les antécédents transactionnels et relationnels de la vente initiale dans différents domaines, économie, sociologie et marketing, il est évident qu'aucun consensus n'existe quant à sa conceptualisation. Il n'existe pas de définition commune et partagée de la vente transactionnelle, de la vente relationnelle et

encore moins de la vente initiale. Chaque chercheur propose aujourd'hui sa propre définition ce qui rend le corpus théorique moins solide.

3.2.2. Les instruments de mesure

Les instruments de mesure utilisés dans le cadre de cette recherche lui imposent une limite. En effet, le nombre d'items présentés est conséquent. Cela peut jouer sur les échelles de mesure malgré leur épuration et leur validation selon les critères de l'analyse factorielle confirmatoire et malgré leurs bonnes propriétés psychométriques. Il n'est pas certain que ces échelles mesurent toutes les facettes des construits étudiés. Ces concepts sont relativement complexes et les erreurs de mesure peuvent être conséquentes. Ces remarques peuvent constituer une limite à la validité des résultats.

3.2.3. Le choix des construits

Un modèle conceptuel, même ambitieux ne peut pas, mettre en évidence toutes les relations entre les construits qui soutiennent le modèle. Le souci d'arbitrage sur le choix des construits du modèle et qui a animé cette étude est une limite à cette recherche.

3. 3. Les limites et les voies de recherche

Comme toute recherche, ce travail présente de nombreuses limites. Les paragraphes suivants en présentent les plus importantes. Nous nous focalisons dans un premier temps sur les limites liées à la validité interne et externe. Puis sont traitées les limites liées aux choix méthodologiques opérés, ainsi que les limites liées aux instruments de mesure utilisés. Enfin des limites d'ordre plus général sont présentées. Toutes ces limites ouvrent de nombreuses perspectives de recherches. Des voies futures de recherches permettant de réduire les limites de ce travail et d'améliorer la connaissance de ce vaste thème de la prospection commerciale sont enfin proposées. Les limites de cette thèse sont notamment liées au manque de recherches consacrées à l'étude de la vente initiale, à ses antécédents et à ses conséquences, à la définition des construits, aux mesures et à un modèle conceptuel ambitieux. Le manque de travaux axés sur l'étude de la vente initiale constitue une des principales limites à cette recherche. En effet, le peu de littérature consacrée à la vente initiale a contraint à formuler des hypothèses basées sur des construits transactionnels et sur des construits relationnels.

3.3.1. Les limites liées à la validité interne

Evrard, Pras & Roux (2003) rappellent que la validité interne est « *l'assurance que les variations de la variable de réponse (ou variable dépendante ou à expliquer) sont causées uniquement par les variations de la variable indépendante (ou explicative)* » (cité par Pichon, p.477, 2006). Différents types de biais peuvent limiter la validité des résultats. Tout en présentant ces différents biais, il sera pris soin d'indiquer les efforts effectués dans cette recherche pour les minimiser.

- L'effet d'histoire fait référence à des événements extérieurs pouvant survenir pendant la période de l'étude et qui fausseraient les résultats. Même si la collecte finale s'est déroulée sur une période relativement longue (trois mois de mars à fin juin 2009), un événement majeur, une crise sérieuse s'est déclenchée durant les six mois précédant l'enquête, avec les problèmes en septembre 2008 de la crise financière. Toutefois, cela n'a pas semblé altérer les réponses de nos répondants.
- L'effet de test se manifeste lorsque les unités-tests et en particulier les individus interrogés subissent plusieurs fois le même test à des intervalles rapprochés lors d'une étude longitudinale, ce qui n'est pas le cas ici. Il est très peu probable qu'un même client ou vendeur ait rempli deux fois le même questionnaire. Cependant, l'effet de test peut aussi avoir lieu dans tous les cas où il y a rationalisation des réponses du seul fait de subir un test, même si il n'est pas répété.
- L'effet d'instrumentation est lié à un mauvais instrument de recueil de données, ce qui introduit des biais dans l'analyse des résultats. Afin de limiter des biais, des échelles de mesures existantes ont été reprises pour cette recherche. De plus, l'échelle de l'humour a été développée selon un processus d'élaboration rigoureux. Les résultats ont montré que toutes les échelles étaient fiables et valides. Les résultats de cette thèse ont montré l'importance de l'humour. Des études complémentaires sur cette variable semblent être nécessaires pour contourner ces limites.
- L'effet de régression statistique introduit des biais lorsque les individus sélectionnés l'ont été sur la base de scores extrêmes. Cela se produit dans le cas où l'on observe des saisonnalités dans un phénomène. On peut penser que ce type de biais dans l'analyse reste faible.
- L'effet de sélection car l'échantillon étudié doit être représentatif de la population pertinente pour l'étude. C'est probablement le plus grand biais de cette recherche. En effet, si nous avons pris soin de ne pas effectuer la collecte finale sur un échantillon de

convenance, l'enquête n'a pas non plus été effectuée selon un échantillonnage par quotas. Malhotra, Décaudin & Bouguera (2004) rappellent que l'échantillon par quotas est considéré comme un jugement particulier consistant à identifier quelques caractéristiques descriptives de la population à étudier, puis à élaborer un échantillon présentant les mêmes caractéristiques descriptives. Il est difficile de savoir précisément comment se compose la population représentative d'acheteurs et de vendeurs dont la profession ne s'exerce que sur la prospection de nouveaux partenaires. La généralisation des résultats de cette étude serait donc imprudente en raison de certaines spécificités de la population étudiée et de la taille de l'échantillon (n vendeurs = 323 et n acheteurs = 81).

Tous ces effets constituent des limites à la validité interne de cette étude. Des efforts ont constamment été réalisés en prenant le maximum de précautions afin de les minimiser.

3.3.2. Les limites liées à la validité externe

La validité externe représente « *les possibilités et les limites de l'extrapolation des résultats et conclusions de la recherche à l'ensemble du domaine qui a été l'objet d'investigations ou, éventuellement à un domaine plus vaste* » (Evrard, Pras & Roux, 2003 cité par Pichon, p.478, 2006). La validité externe renvoie donc à la capacité d'une étude à produire des résultats généralisables. En définitive, il s'agit de répondre à deux interrogations principales : les résultats seraient-ils les mêmes sur une autre population ? Les résultats seraient-ils identiques pour d'autres catégories d'acheteurs et de vendeurs ?

La validité externe de cette recherche doit aussi être évaluée en fonction du degré de généralisation des résultats à l'ensemble de la population et au domaine de la vente initiale. Plusieurs éléments peuvent y contribuer : la qualité de l'échantillon, le réalisme de la recherche ainsi que la mobilisation de champs théoriques complémentaires à la problématique de cette recherche. En revanche, certaines faiblesses liées à l'objet de cette recherche, les facteurs qui expliquent l'efficacité de la prospection, doivent être relevées. Il convient donc d'être prudent dans l'extrapolation des résultats à d'autres catégories. Les travaux de recherche à venir devront vérifier notamment si les liens entre la confiance sont avérés pour d'autres variables. Il serait aussi intéressant de répliquer cette étude sur d'autres. Ces études futures permettraient de garantir la validité externe des mesures.

3.3.3. Les limites méthodologiques

Sur le plan méthodologique, l'une des principales faiblesses de cette recherche réside dans l'utilisation de mesures déclaratives. L'utilisation d'une mesure déclarative directe, comme cela a été le cas pour recueillir ces données, présente certains problèmes liés à la nature des données. En effet, le cœur de cette recherche, à savoir l'identification de facteurs qui influencent la vente initiale n'est appréhendée que sur le mode déclaratif. Une façon de contourner ce biais serait d'utiliser des données comportementales issues de cas concrets ou de mesures post vente. Puis de comparer ces nouvelles informations avec le déclaratif pourrait permettre d'expliquer les décalages entre pratiques de vente et opinions déclarées, entre données déclarées et données comportementales. Cela permettrait de poursuivre la recherche et d'étudier de nouvelles variables individuelles

3.3.4. Les limites instrumentales

Bien évidemment, l'étape de sélection des instruments de mesure à utiliser dans la recherche est essentielle. Ce choix conditionne en grande partie la qualité ainsi que la validité des résultats obtenus. Les instruments de mesure se doivent d'être adaptés, faute de quoi il devient parfois bien difficile de distinguer les conclusions réelles de la recherche de ce qui pourrait constituer une erreur de mesure trop importante. Du fait des nombreux concepts mobilisés dans le modèle testé, on a choisi dans cette recherche de s'appuyer sur des échelles de mesure déjà développées et validées dans des recherches antérieures. Cependant, il n'existait pas à notre connaissance d'échelle de mesure de l'humour. Il a donc été décidé dans cette recherche de développer une échelle pour l'humour en prenant le maximum de soin possible. Toutefois, malgré les nombreuses précautions prises, telles qu'une phase qualitative (entretiens semi-directifs), le recours à des experts afin d'améliorer la fiabilité et la validité des échelles, il apparaît au terme de cette recherche que certaines échelles de mesure mériteraient d'être à nouveau développées. Mais en définitive, et même si les biais liés aux instruments de mesure ne peuvent totalement être écartés, les différentes analyses factorielles exploratoires réalisées sur les échelles de mesure montrent cependant que dans l'ensemble, les échelles utilisées présentent un niveau de validité interne et externe satisfaisant, de nature à garantir la fiabilité des conclusions de la recherche. Il a été souligné dans l'introduction de cette thèse, la multitude de variables individuelles, situationnelles et liées au processus de vente, susceptibles d'influencer l'efficacité de la prospection commerciale. Le modèle conceptuel proposé dans cette recherche correspond donc à une représentation simplifiée de la réalité du

processus de la vente initiale. Si la revue de la littérature met en évidence un nombre important de variables susceptibles d'influencer ce processus, seul un nombre réduit d'entre elles ont été retenues et étudiées. Des recherches récentes s'intéressent à des variables très pertinentes pour des recherches futures : la similarité, la culture générale, les techniques de persuasion, la réactance. Le fait que certaines variables susceptibles d'exercer une influence positive sur l'efficacité de la vente initiale ne soient pas intégrées dans l'étude constitue donc une limite d'ordre théorique pour cette recherche. Les limites de ce travail, soulignées précédemment, sont autant de voies de recherche à explorer. De plus, il existe de nombreux travaux pouvant être effectués dans le prolongement direct de cette étude. Un certain nombre d'axes de recherche principaux sont ici privilégiés.

Service versus produit

A l'instar de la méta-analyse de Palmatier, Dant, Grewal & Evans (2006), il peut être pertinent de distinguer l'impact des antécédents et des médiateurs sur l'efficacité de la vente initiale selon le contexte et l'environnement. Les résultats semblent être différents si l'on travaille dans des perspectives services ou produits. Une étude plus fine selon ses deux critères permettrait de valoriser les résultats sur l'efficacité de la prospection pour l'un et pour l'autre.

Professionnels versus entreprises

Selon la recherche de Soulet (2006), la clientèle de professionnels est à distinguer de la clientèle d'entreprise. Les critères de décision sont différents. Une voie de recherche supplémentaire serait d'effectuer une recherche sur les facteurs explicatifs de la prospection commerciale sur l'une et sur l'autre de ces populations de décideurs.

Conclusion de la section 3

Cette troisième section a présenté tout d'abord les apports théoriques de cette recherche. Trois principaux apports semblent ressortir.

1. La prise en compte des antécédents transactionnels et relationnels comme facteurs expliquant l'efficacité de la prospection commerciale.
2. La validation de liens entre les préalables et les trois médiateurs que sont la confiance, la qualité de la relation et l'humour.
3. Enfin, le rôle de l'efficacité, en tant que résultat recherché et attendu par les deux acteurs de la dyade.

Ces trois apports permettent d'illustrer, de façon relativement complète, la vente initiale.

Les limites de ce travail ont aussi été mises en avant : limites liées à la validité interne, limites liées à la validité externe, limites méthodologiques, limites instrumentales, ainsi que d'autres limites d'ordre théorique.

Enfin plusieurs voies de recherches restent à explorer.

1. L'éclairage du mécanisme de la prospection commerciale pourrait être effectué par le biais d'études qualitatives. Ces recherches futures pourraient porter sur les champs des distinctions entre les clients professionnels et les clients entreprises mais aussi sur les différences entre la vente de services et la vente de produits.
2. L'humour est une variable qui mériterait d'être creusée à l'aide de méthodologie qualitative.
3. Les influences positives de l'humour pourraient être recherchées dans les autres aspects de la vente. Il serait intéressant d'identifier son impact sur la fidélisation
4. Enfin, il serait possible d'élargir le champ de recherche à de nouvelles variables : l'attrait pour le changement, l'aversion pour le changement et l'innovation.

Conclusion générale

Il est vital pour une entreprise de développer sa capacité à créer de nouvelles relations commerciales. Cette aptitude est la meilleure garante de son autonomie et de sa liberté. Elle s'exerce par la décision d'échanger des biens selon les limites de la rationalité et de l'information. Les nouvelles perspectives de développement permettent aux entreprises d'optimiser leur utilité mais aussi de créer des liens sociaux par la réalisation d'une relation partagée et réciproque qui renforce la valeur de l'altérité.

Ce raisonnement a guidé la formulation de la problématique de cette thèse. Notre objectif était de proposer une construction qui puisse répondre à notre question de recherche : compte tenu des deux perspectives, économique et humaine, qu'implique une première relation commerciale entre un client et un vendeur, comment peut-on, d'une part, expliquer son efficacité par la combinaison de dimensions transactionnelles et relationnelles et comment peut-on, d'autre part, caractériser le processus de la prospection commerciale pour le client et pour le vendeur ? La richesse du processus de la première relation commerciale nous a poussé à solliciter des cadres théoriques multidisciplinaires allant de l'économie au marketing relationnel en passant par la sociologie. Ces détours nous ont permis de combiner les différents courants de la littérature avec les résultats de notre étude exploratoire. De ce croisement, nous avons pu formaliser la modélisation de la première relation commerciale en considérant la dyade. S'agissant de l'efficacité de la vente initiale, les résultats indiquent que les variables explicatives mobilisées dans cette recherche, les antécédents transactionnels et relationnels, éclairent la compréhension des facteurs en action lors d'une première relation commerciale entre un client et un vendeur. Cette recherche montre aussi la nécessaire prise en compte des rôles de médiateur de la confiance, de la qualité de la relation et de l'humour lors de la création de la vente initiale. S'agissant du processus de la prospection commerciale, cette recherche s'est intéressée à comprendre comment le client et le vendeur s'engagent dans une première relation commerciale par l'action des facteurs transactionnels et relationnels lors des trois étapes de la vente initiale, la prise de contact, la négociation et la conclusion.

Pour conclure, cette recherche met en exergue la richesse de la première relation commerciale et développe l'intérêt de définir les enjeux de la vente pour chacun des acteurs de la dyade. « *Les marchés concurrentiels fonctionnent relativement bien parce que les acheteurs et les vendeurs peuvent se tourner vers d'autres partenaires commerciaux en cas de désaccord* ». (Williamson, 2009, http://nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/2009/). Préserver l'efficacité d'une première relation commerciale signifie garantir sa liberté et celle de son partenaire.

Bibliographie

Ouvrages imprimés

ALDERSON, W. *Dynamic Marketing Behavior*. Homewood, IE: Richard D.Irwin, 1965

ANDERSON, E. & DUBINSKY, A.J. *Personal selling: Achieving Customer Satisfaction and loyalty*. Houghton Mifflin: Boston, 2004

ARROW, K., *The organization of economic activity : Issues pertinent to the choice of market versus nonmarket allocation*. The Analysis and Evaluation of Public Expenditures, Washington DC, Government Printing Office, 1969, vol. 1.

AUDEBERT-LAROCHAS, P. *Profession Négociateur*, Paris, Editions d'Organisation, 1997

AUGUET Y. *Concurrence et clientèle. Contribution à l'étude critique du rôle des limitations de concurrence pour la protection de la clientèle*, L.G.D.J., Bibliothèque de droit privé, tome 315, Paris, 2000.

AXELROD, R., *The evolution of cooperation*, New York, Basic Books, 1984

BADOT, O. ET COVA, B., *Le Néo Marketing*, Paris, ESF Editeur, 1992

BARDIN, L. *L'analyse de contenu*. Paris. Presses Universitaires de France, 1998.

BAUDRY, B. *L'économie des relations interentreprises*, Repères : La Découverte, 1995.

BELLENGER, L. *Qu'est-ce qui fait vendre ?*, PUF, 1987.

BELLENGER, L. *Stratégies et tactiques de négociation*, 2^{ème} édition Paris ESF. 1994.

BERGADAÀ, M. *Révolution vente*, Paris : Village Mondial, 1997.

BLAU, P. M. *Exchange and Power in Social Life*. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1964.

BRETON, A., *La Clé des Champs*, Paris: Gallimard, 1953.

CATHELINÉAU, M. *Négociier gagnant*. Paris : Interéditions, 1991.

COMER, J.M. & DUBINSKY, A.J., *Managing the successful sales force*, Lexington, 1985.

COMMONS, J.R., *Institutional Economics*, University of Wisconsin Press, Madison, WI, 1934.

CORIAT, B. & WEINSTEIN, O., *Les nouvelles théories de l'entreprise*, Paris, Le livre de poche, coll.référence, 1995.

COVA, B., *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*, L'Harmattan, Paris, 1995.

CYERT, R. M. & MARCH, J. G., *A Behavioral Theory of the Firm*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 1963.

DARMON, R.Y., *La force de vente*, Paris, Economica, 1993.

DARMON, R.Y., *La Vente : de la Persuasion à la Négociation Commerciale*, Caen, EMS 1998.

DARMON, R-Y. *Pilotage dynamique de la force de vente*, Paris : Edition Village Mondial. 2001.

DESPROGES, P. *La seule certitude que j'ai, c'est d'être dans le doute*, Le Seuil, Paris, 1998.

DELIVRE, F., *Le pouvoir de négocier, S'affronter sans violence : l'espace gagnant-gagnant en négociation*, Interéditions, 3^e édition, 2003.

DUBOIS, P.L. & JOLIBERT, A., *Le Marketing, Fondements et Pratique*, Paris, Collection Gestion, Economica, 1992.

EVARD, Y., PRAS, B. & ROUX, E. 2003, *Market – Etudes et recherches en marketing*. Connaître et Pratiquer la Gestion, Nathan, 2^{ème} édition, 2003.

FALISSARD B., *Comprendre et utiliser les statistiques dans les sciences de la vie*, Edition Masson, Paris, 2^{ème} édition, 2001.

FILSER, M., *Canaux de distribution*, Paris, Vuibert, 1989.

FISHER, RA. *Statistical Methods for Research Workers*. Oliver and Boyd, Edinburgh, 1925.

FORD, D. *Understanding business markets: Interaction, relationships, networks*, Academic Press, London, 1990.

- FROEHLICHER, T. *Connivences d'acteurs, contrats, coopération interentreprises et métamorphose des organisations*, Nancy, Presses Universitaires de Nancy, 1999.
- GADDE, L.E. & HÅKANSSON, H. *Professional purchasing*, Londres, Routledge, 1993.
- GALE, T. *Managing customer value*, New York, The Free Press, 1994.
- GIANNELLONI, J.L. & VERNETTE, E., *Etudes de marché*, 2ème édition, Paris : Vuibert Gestion, 2001.
- GIDDENS, A., *La constitution de la société*, Presses universitaires de France, 1984.
- GLASER, B. G. & STRAUSS, A. L. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, A. de Gruyter Ed., New York, 1967.
- GOLDMANN, H.M., *L'art de vendre*, Neuchâtel/Paris, Delachaux et Nestlé, 1981.
- GOMEZ, P. Y., *Qualité et théorie des conventions*, Paris, Économica, 1994.
- GUAY, R. & LACHANCE, Y. *La gestion de l'équipe de vente*, Paris, Gaétan Morin, 2000.
- GUERRIEN, B. *La Théorie des Jeux*. Paris : Éditions Économica, 1993.
- HLADY RISPAL, M. *La méthode des cas. Application à la recherche en gestion*, Perspectives marketing, DeBoeck Université, 2002.
- HÅKANSON, H., *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods – An Interaction Approach*, Wiley, New York, 1982.
- HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. & BLACK, W.C., *Multivariate Data Analysis with Reading*, 5ème édition, Upper Slade Rivver, N.J., Prentice Hall, 1998.
- HONEYCUTT, E.D., FORD, J.B. & SIMINTIRAS, A.C., *Sales management: a global perspective*, Routledge, Taylor & Francis Group, London and New York, 2003.
- IGALENS J. & ROUSSEL P., *Méthodes de recherche en gestion des ressources humaines*, Paris, Economica, 1998.
- JOFFRE, P. *La théorie des coûts de transaction. Regard et analyse du management stratégique*, Paris : Vuibert, 2001.

- KOTLER, P. & DUBOIS, B. *Marketing management*, 10ème édition, Paris, Publi-union, 2002.
- LABORDE, G., *Influence avec intégrité, La Programmation Neurolinguistique dans l'entreprise*, Interéditions, 1993.
- LAMMING, R., *Beyond partnership. Strategies for innovation and lean supply*, Londres, Prentice Hall International, 1993.
- MACNEIL, I.R., *The New Social Contract: An Inquiry into Modern Contractual Relations*. New Haven, CT: Yale University Press, 1980.
- MALHOTRA, N.; DÉCAUDIN, J-M. & BOUGUERRA, A. *Études marketing avec SPSS*. Pearson Education France: Paris – France, 2004.
- MANNING, G.L. & REECE B.L., *Selling Today*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc, 1995.
- MÉNARD, C. *L'économie des organisations*, Repères, 2004.
- MENGER, C., *Principles of Economics*, New York et Londres, New-York University Press, 1871, 1981.
- MICHEL, D., SALLE, R. & VALLA, J.-P. *Marketing industriel : stratégies et mises en œuvre*, 2ème Edition, Paris, Economica, 1996.
- MISZTAL, B. *Trust in Modern Societies*, Polity Press, Cambridge MA, 1996.
- MÖLLER, K., *Industrial Buying Behavior of Production Materials : a Conceptual Model and Analysis*, Helsinki School of Economics Publications, Serie B54, Helsinki, 1981.
- MULKAY, M. *On humour: Its Nature and Its Place In Modern Society*. Cambridge Polity Pree, 1988.
- NALEBUFF, B. & BRANDENBURGER, A., *La co-opétition*, Village Mondial Ed., 1998.
- NÉGRO, Y., *La Vente*, Vuibert Gestion, 1990.
- PELLEMANS P., *Recherche qualitative en marketing – Perspective psychoscopique*, Editions De Boeck Université, 1999.

PERRIEN, J., CHERON, E. & ZINS, M., *Recherche en marketing*, Ed Gaétan Morin, Boucherville, Québec, Canada. 1984.

POUNDS, W.F., *The process of problem finding*, MIT, Fall, 1969.

PRAS, B. & TARONDEAU, J.C., *Comportement de l'acheteur*, Ed. Sirey, 1981.

PRUITT, D.G., *Negotiation Behavior*. New York: Academic Press, Inc, 1981.

RACKHAM, N., *Spin Selling*, New York: McGraw Hill, 1988.

RASKIN, V., *Semantic mechanisms of humor*. Dordrecht: D. Reidel Publishing Company, 1985.

ROBINSON, P.J., FARIS, C.W. & WIND, Y., *Industrial buying and creative marketing*, Allyn and Bacon, Boston, 1967.

REICHELDT, F., *Fidélité et valeur. L'effet fidélité : réussir en fidélisant ses clients, ses salariés et ses actionnaires*, Dunod, Paris, 1996.

ROUSSEL, P., DURIEU, F., CAMPOY, E., & EL AKREMI, A., *Méthodes d'équations structurelles: recherche et application en gestion*. Paris, Economica, 2002.

SELIGMAN, A., *The problem of trust*, Princeton, NJ : Princeton University Press, 2000.

SIMON, H.A., *Models of man, social and rational*, NY.Wiley, 1957.

SIMON, H.A., *The New Science of Management Decision*, New York, Harper and Brothers, 1960.

THIBAUT, J.W. & KELLEY H.H., *The Social Psychology of Groups*. New York: John Wiley & Sons, Inc, 1959.

TURNBULL, P.W. & VALLA, J.P., *Strategies for international industrial marketing: the management of customer relationships in European industrial markets*, Londres, Croom Helm, 1986.

USUNIER, JC. , *Commerce entre cultures : une approche culturelle du marketing International*, tome 1, P.UF. Gestion, Paris, 1992.

VON NEUMANN, J. & MORGENSTERN, O., *Theory of Games and Economic Behavior*, Princeton University Press, 1944.

VIAN, B., *Vercoquin et le Plancton* : roman. Paris : Gallimard, 1946.

VIAN, B., *L'Écume des jours* : roman. Paris : Gallimard, 1947.

VIARDOT, E., *10 conseils pour emporter une vente*. Publi-Union, 1991.

WILLIAMSON O. E., *Les Institutions de l'économie*, traduit de: *The Economic institutions of Capitalism* (1985), InterEditions, Paris, 1994.

WILLIAMSON O. E., *Markets and hierarchies: analysis and antitrust implications*, New York, The Free Press, 1975.

WILLIAMSON O. E., *The Economic Institutions of Capitalism*, Free Press, New York, 1985.

WILLIAMSON O. E., *The Mechanisms of Governance*, Oxford University Press, New York, 1996.

XARDEL D., *La vente*, PUF, Paris, 1992.

ZEYL, A. & DAYAN, A., *Force de vente. Direction - Organisation - Gestion*, Editions d'Organisation, 2003.

Chapitre dans un ouvrage imprimé

BERRY L. L. "Relationship Marketing". In: Eds L. L. Berry, G. L. Shostack et G. D. Upsy, *Emerging perspectives on service marketing*. Chicago, American Marketing Association, 1983, 25-28.

BRENNAN R. & TURNBULL P.W., "Adaptations in buyerseller relationships" In: éd. P. Naude et P.W. Turnbull, *Network dynamics in international marketing*, Londres, Pergamon, 1998, p.26-41

BROUSEAU E., « Contrats et comportements coopératifs : le cas des relations interentreprises », In : Ravix J.-L. (éd.), *Coopération entre les entreprises et organisations industrielles*, Paris, CNRS Éditions, 1996, p. 23-49.

CLARK, C & PINCH, T. « Micro-sociology and micro-economics: selling by social control” In: N.Fielding (ed.), *Action and Structure: Research Methods and Social Theory*, London and Beverly Hills: Sage, 1988, 119-141.

CUMMINGS, L. L. & BROMILEY, P., “The Organizational Trust Inventory (OTI): Development and Validation” In: R. M. Kramer & T. R. Tyler (eds.), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, Sage Publications, Thousand Oaks, California, 1996, pp. 302-330.

CZEPIEL, J., « Managing relationships with customers: A differentiating philosophy of marketing », In: *Service management effectiveness: Balancing strategy, organization and human resources*, Eds D. Bowen, R. Chase et T. Cummings, CA: Jossey-Bass, 1990, 299-323.

DASGUPTA, P., “Trust as a commodity”. In : Gambetta D. (ed.), *Trust : making and breaking cooperative relations*, New-York: Basil Blackwell. 1988, 194-210.

EMERSON, J. « Neogociating the Serious Import of Humor ». In: A.Birenbaum & E.Sagarin (eds) *People in Places: The Sociology of the Familiar*. London: Nelson, 1973, 269-280.

GHERTMAN, M., « Une théorie dynamique du changement des modes de gouvernance », In : P. Joffre (dir.) *La théorie des coûts de transaction. Regard et analyse du management stratégique*, Paris : Vuibert, 2001, 27-40.

HALINEN, A. « Service Quality in Professional Business Services : a Relationship Approach», In: *Advances in Services Marketing and Management*, JAI Press inc, 1996, vol 5, pages 315-341.

LEWICKI, R.J. & BUNKER, B.B. (1996), “Developing and maintaining trust in work relationships”, In: Kramer, R.M. and Tyler, T.R. (Eds), *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, Sage, Thousand Oaks, CA, pp; 114-39.

FLAMBARD-RUAUD, S. & LLOSA, S., « Marketing relationnel et marketing des services : une profonde complicité », In : *Faire de la recherche en marketing ?* B. Pras, Paris, Vuibert Fnege, 1999.

SAKO, M., "Does Trust Improve Business Performance?", In : C. Lane & R. Bachmann (eds.), *Trust Within and Between Organizations. Conceptual Issues and Empirical Analysis*. Oxford University Press, Oxford, 1998, pp.88-117.

SAUSSIÉ, S. "When Incomplete Contract Theory Meets Transaction Cost Economics : A Test", In: Ménard C., (ed.), *Institutions, Contracts, Organizations, Perspectives from New-Institutional Economics*, Edward Elgar Pub, 2000, pp. 376-399.

SOBEL, M. E., "Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models", In: S. Leinhardt (Ed.), *Sociological methodology*, San Francisco, Jossey-Bass, 1982, 290-312.

RIVE, J. & VALAX M., "La gestion des carrières des personnels commerciaux: pratiques courantes et défis actuels" In : "*La gestion des carrières: Enjeux et Perspectives*", coordonné par S. Guerrero J.L. Cerdin et A. Roger, Vuibert, 2004.

WILLIAMSON O.E., "Transaction Cost Economics" In: R. Schmalensee and R. Willig (eds), *Handbook of Industrial Organizations*, 1989.

Rapports imprimés

ABBAD, H. « *Le marketing relationnel dans le canal de distribution : variables de succès et champs d'application d'une nouvelle logique dominante.* » In : Working Paper. Institut d'Administration des Entreprises d'Aix-en-Provence, n°799, 2007. 31 p.

BCG « *De la réciprocité à la réputation* ». Boston Consulting Group Perspectives, 2006

BENEDETTO M.O. *De la vente d'assurance au Customer Relationship Management... Quelques réflexions sur la déstabilisation et les recompositions possibles de l'activité commerciale salariée.* Note de travail – Document séminaire - L.E.S.T.- CNRS – UMR 6123 Université de Provence (U1) et Université de la Méditerranée (U2), 2001.

BIONG, H. & SELNES, F. *The Strategic Role of the Salesperson in Established Buyer-Seller Relationships*, Working, Paper Report n° 96-118, Marketing Science Institute, Cambridge., 1996, 3,3,39-40.

COVA, B & SALLE, R, « *Marketing et échange: 10 années de ré-enchâssement de la théorie de l'échange* », Les cahiers Lyonnais de recherche en gestion, avril 1994, 5, 67-86.

MATI, P. & CORCOS, A. *"Des marchés transactionnels aux marchés relationnels : une approche théorique pour repenser l'impact des politiques de rétention de la clientèle"*, Cahier de recherche CRÉDOC, n°220, nov 2005.

PERRIEN, J., GRAF, R. & COLOMBEL, L. *"Le rôle des normes dans l'évolution d'une relation"*. Cahier de recherches, ESG-UQÀM, 2005, 18 pages.

RAUFASTE, E. *« Modèles Linéaires : Régression entre variables numériques »*, <http://w3.ltc.univtlse2.fr/raufaste/Pages/Etudiants/CoursOnLine/RegLin/RegLin2Simplea.htm>, 2009.

RAUFASTE, E. *« La Modélisation en Équations Structurelles (Structural Equation Modeling ou SEM) »*, <http://w3.ltc.univ-tlse2.fr/raufaste/Pages/Etudiants/CoursOnLine/SEM/SEM.htm>, 2010.

ROEHRICH, G., *« Validité convergente et validité discriminante : L'apport des modèles d'équations structurelles »*, Série recherche, C.E.R.A.G., 1993.

ZEYL, A. & PETIT F., *"Interface achat vente : comparaison des approches des acheteurs et des vendeurs en B to B"*, Cahiers du Ceren, 2004, n°7.

Travaux universitaires

BENAMOUR, Y. *« Confiance Interpersonnelle et Confiance Institutionnelle dans la Relation Client - Entreprise de Service : une Application au Secteur Bancaire Français »*. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine. 2000.

BORIES, D. *« Les antécédents et les conséquences de la confiance en milieu industriel. »* Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université des sciences sociales (Toulouse), 2006, 429 p.

GRAF, R., *« Le rôle médiateur de la confiance dans les relations acheteur-vendeur : une application à la relation entreprise fondée sur la connaissance - directeur de comptes bancaires »*, Thèse de Doctorat, Université du Québec à Montréal. 2004.

GUIBERT, N. « *La relation client-fournisseur et les nouvelles technologies de l'information - Le rôle des concepts de confiance et d'engagement* », Thèse de doctorat, Université de Montpellier II, 1996.

MANZANO, M. « *Le développement de la coopération entre les institutions du canal de distribution : le cas de l'évolution de la relation entre les producteurs et les grands distributeurs français* », Thèse de doctorat en sciences de gestion, CNAM, Paris, 2000.

NOGATCHEWSKY, G., « *Les configurations de contrôle dans les relations clients – fournisseurs* », Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris Dauphine, 2004.

PICHON, P.E. « *Perception et réduction du risque lors de l'achat de produits alimentaires en grande distribution : facteurs d'influence et rôle de la confiance* ». Thèse de doctorat en Sciences de Gestion. Université Toulouse I Sciences Sociales, 2006.

POUJOL, F. « *Une contribution à la compréhension des perceptions et réactions des commerciaux aux challenges de vente* ». Thèse de doctorat en Sciences de Gestion. Centre de Recherche en Gestion des Organisations (CREGO) de l'Université Montpellier II, 2005.

PRIM, I. « *Les ruptures de relations de long terme entre organisations : contribution à l'étude des déterminants* », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX Dauphine, 2000.

Articles de périodiques imprimés

ABDUL-MUHMIN, A. G., "Instrumental and interpersonal determinants of relationship satisfaction and commitment in industrial markets", *Journal of Business Research*, 2005, vol. 58, n° 5, pp. 619-628.

ACHROL, R.S. & STEM, L.W., "Environmental Determinants of Decision-Making Uncertainty in Marketing Channels," *Journal of Marketing Research*, February 1988, N° 25, pp. 36-50.

ACHROL, R.S., « Changes in the Theory of Interorganizational Relations in Marketing Paradigm », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1997, Vol. 25, n°1, pp. 56-71.

AKERLOF, G., "The market for lemons: qualitative uncertainty and the market mechanism", *Quarterly Journal of Economics*, août 1970, vol. 84.

ALEXANDER, J.F., SCHUL, P.L. & BABAKUS, E., "Analyzing Interpersonal Communications in Industrial Marketing Negotiations", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1991, vol. 19, n°2, p. 129-139.

AMBLER, T. "Reflections in China : Re-orienting Images of Marketing ", *Marketing Management*, 1995, vol.4, n°1.

ANDALEEB S. S., "Factors Influencing Customer Trust in Salespersons in a Developing Country", *Journal of International Marketing*, vol. 4, n° 4, 1996, p. 35-52.

ANDERSON E. & COUGHLAN A.T. "Channel management: structure, governance, and relationship management", *The handbook of marketing*, éd. B. Weitz & R. Wensley, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2002, 223-247.

ANDERSON E. & WEITZ B., "Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads", *Marketing Science*, 1989, 8, 4, 310-323.

ANDERSON E. & WEITZ B., "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels", *Journal of Marketing Research*, 1992, 29, 1, 18-34.

ANDERSON J.C. "Relationships in business markets : Exchange episodes, value creation and their empirical assessment," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1995, 23(4), 364-400.

ANDERSON J.C. & NARUS J.A. "A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships", *Journal of Marketing*, 1990, 54, 1, 42-58.

ARGYRES, N. S., LIEBESKIND J.L., "Contractual Commitments, Bargaining Power, and Governance Inseparability: Incorporating History into Transaction Cost Theory", *Academy of Management Review*, vol. 24, n° 1, 1999, p. 49-63.

ARTHUR, W. B. «Competing Technologies, Increasing Returns and Lock-in by Historical Events", *The Economic Journal*, 1989, 99 (394), pp. 116-31.

AULAKH P. S., KOTABE M., SAHAY A., “Trust and Efficacité in Cross-Border Partnerships: A Behavioral Approach”, *Journal of International Business Studies*, Special Issue, 1996, p. 1105-1132.

BAGOZZI, R.P, “Marketing as Exchange”, *Journal of Marketing*, October 1975, 39, 32-39.

BAGOZZI, R.P. “Marketing as Exchange : A Theory of Transactions in the Marketplace ” *American Behavioral Scientists*, 1978, 21, 535-55

BAGOZZI, R.P, “Reflections on relationship marketing in consumer markets”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1995, Vol. 23, 4, 272-277.

BALLANTYNE, D., CHRISTOPHER, M. & PAYNE, A. “Relationship marketing: looking back, looking forward”, *Marketing Theory*, 2003, 3, 1, 159-166.

BARNES, J.G. « Close to the Customer: but is it Really a Relationship? », *Journal of Marketing Management*, 1994, Vol. 10, n°7, pp. 561-570.

BARNES, J.G. “Closeness, Strength, and Satisfaction: Examining the Nature of Relationships between Providers of Financial Services and their Retail Customers”, *Psychology & Marketing*, 1997, 14,8, pp.765-790.

BARON, R.M. & KENNY, D.A. “The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 51, pp. 1173-1182.

BAUDRY, B. “Contrat, autorité et confiance”, *Revue Economique*, 1992, Vol 43, N°5, pp.471-884.

BEATTY S., MAYER M., COLEMAN J., REYNOLDS K. & LEE J. “Customer-sales associate retail relationship”, *Journal of retailing*, 1996, 72, 3, 223-247.

BELLO D.C. & GILLILAND D.I. “The effect of output controls, process controls, and flexibility on export channel performance”, *Journal of Marketing*, 1997, 61, 1, 22-38.

BENDAPUDI N. & BERRY L.L. “Customers Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers”, *Journal of Retailing*, 1997, 73, 1, pp.15-37.

BERGADAÀ, M. « Une analyse prospective de la fonction vente », *Décisions Marketing*, Mai 1993, N° 0, pp 61-70.

BERRY, L.L. "Relationship Marketing of services: Growing interest, emerging perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1995, 23, 4, 236-245.

BHARADWAJ , N., MATSUNO K. "Investigating the antecedents and outcomes of customer firm transaction cost savings in a supply chain relationship", *Journal of Business Research*, 2006, vol. 59, n° 1, p. 62-72.

BLENKHORN, D.L. & MACKENZIE, H.F. "Interdependence in Relationship Marketing," *Asia-Australia Marketing Journal*, Melbourne. December 1996, 4 (1), 25-30.

BLOIS, K.J. 'Transaction costs and networks'. *Strategic Management Journal*, 1990, 11, 493-6.a

BLOIS, K.J., "Buyer-seller relationships in industrial marketing", *Gestion 2000*, 1990, 6, 3, 73-107.b

BLOIS, K.J. "Trust in business relationships: an evaluation", *Journal of Management Studies*, 1999, Vol 36/2 pp.197-215.

BONOMA, T.V. & JOHNSTON, W.J. "The social psychology of industrial buying and selling", *Industrial Marketing Management*, 1978, 17, 3, 213-224

BOURDIEU, P. « Un contrat sous contrainte ». *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 1990, n°81-82, pp.34-51.

BOUVIER-PATRON, P., « La stabilité des relations clients-fournisseurs : un essai d'interprétation », *Economies et Sociétés*, série « Sciences de Gestion », 2002, n° 34, p. 11-44.

BROOKSBANK, R. "The new model of personal selling : Micromarketing". *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, New York, 1995 autumn, 15, 2, 61-69.

BROWN, J.R., DEV, C.S. & LEE, D.J., "Managing marketing channel opportunism: the efficacy of alternative governance mechanisms", *Journal of Marketing*, 2000, 64, 2, 51-65.

BROWN, T.J., MOWEN, J.C., DONAVAN, T., & LICATA, J.W, « The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self- and Supervisor Performance Ratings », *Journal of Marketing Research*, 2002, 39, 110-119.

BUCHANAN, L., Vertical trade relationships: the role of dependence and symmetry in attaining organizational goals, *Journal of Marketing Research*, 1992, 29, 1, 65-75.

BRULHART, F., « Le rôle de la confiance dans le succès des partenariats verticaux logistiques : le cas des coopérations entre industriels agro-alimentaires et prestataires logistiques », *Finance Contrôle Stratégie*, vol. 5, n° 4, 2002, p. 51-77.

BUSCH, P. & WILSON, D.T., "An experimental analysis of a salesman's expert and referent bases of social power in the buyer-seller dyad," *Journal of Marketing Research*, 1976, 13(1), 3.

BUVIK, A. & JOHN, G. "When does vertical coordination improve industrial purchasing relationships ?", *Journal of Marketing*, 2000, 64, 4, 52-64.

CAMPBELL, D.T., "The information in quantitative research," *American Journal of Sociology*, 1955, 60, 339-42.

CANNON, J.P. & HOMBURG, C., Buyer-supplier relationships and customer firm costs, *Journal of Marketing*, 2001, 65, 1, 29-43.

CANNON J.P. & PERREAULT W.D., Buyer-seller relationships in business markets, *Journal of Marketing Research*, 1999, 36, 4, 439-460.

CARSON, D., GILMORE, A. & WALSH, S., « Balancing Transaction and Relationship Marketing in Retail Banking », *Journal of Marketing Management*, 2004, Vol. 20, n°3/4, pp. 431-455.

CHOUK, I & J. PERRIEN, «La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet : proposition d'une échelle de mesure», *Revue Française du Marketing*, décembre 2005, p. 5-21.

CHRYSSOCHOIDIS, G. & THEOHARAKIS, V., "Attainment of competitive advantage by the exporterimporter dyad: The role of export offering and import objectives", *Journal of Business Research*, vol. 57, n° 4, 2004, p. 329-337.

CHU, S.-Y. & FANG, W.-C., "Exploring the relationships of trust and commitment in supply chain management", *Journal of American Academy of Business*, vol. 9, n° 1, 2006, p. 224-228.

CHUMPITAZ CACERES R. ET VANHAMME J., Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations, *Recherche et Applications en Marketing*, 2003, 18, 2, p. 67-100.

CHURCHILL, G. A., "A Paradigme for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, 1979, XVI, 64-73.

CHURCHILL, G.A., COLLINS, R.H. & STRANG, W.A. (1975), "Should Retail Salespersons be Similar to Their Customers?" *Journal of Retailing*, 51 (Fall), 29-42.

CLARO, D.P., HAGELAAR, G. & OMTA, O., "The determinants of relational governance and performance: how to manage business relationships?", *Industrial Marketing Management*, 2003, 32, 8, 703-176.

COASE, R.H., *The nature of the firm*, *Economica*, Vol/No NS4, 1937, pp. 386-405 (traduit en français: COASE, R. H., *La nature de la firme*, *Revue Française d'Economie*, 1987, pp. 133-163).

COPULSKY, J.R. & WOLF, M.J., « Relationship Marketing: Positioning for the future », *Journal of Business Strategy*, Juillet-août 1990, pp. 16-20.

CORSTEN, D. & KUMAR, N., "Do suppliers benefit from collaborative relationships with large retailers? An empirical investigation of efficient consumer response adoption", *Journal of Marketing*, vol. 69, n° 3, 2005, p. 80-94.

COSER, R.L. "Laughter among Colleagues: a study of the functions of humor among the staff of a mental hospital", *Psychiatry*, 1960, 23, 81-95.

COVA, B., «The postmodern explained to managers: Implications for marketing», *Business Horizons*, 1996, vol. 39, n. 6, pp. 15-23.

COVA, B. & SALLE, R., L'évolution de la modélisation du comportement d'achat industriel : panorama des nouveaux courants de recherche, *Recherche et Applications en Marketing*, 1992, 7, 1, 83-106.

COVA, B. & JALLAT, F., "Evolution du marketing relationnel inter-entreprises : des places de marché électroniques aux approches intégratives", *Revue Française du marketing*, mai 2005, n°202, pp. 57-70, 14 p.

COVIELLO, N.E. & BRODIE, R.J. « Contemporary Marketing Practices of Consumer and Business-to-Business Firms: How Different Are They? », *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2001, Vol. 16, n°5, pp. 382-400.

COVIELLO, N. E., BRODIE, R. J., DANAHER, P. J. & JOHNSTON, W. J., « How Firms Relate to Their Markets: An Empirical Examination of Contemporary *Marketing* Practices », *Journal of Marketing*, 2002, Vol. 66, n°3, pp. 33-46.

CRONBACH, L.J., "Coefficient alpha and the internal structure of tests," *Psychometrika*, 1951, 16(3), 297-334.

CROSBY L.A., EVANS K.R. & COWLES D. "Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective," *Journal of Marketing*, 1990, 54(3), 68-81.

CRUTHIRDS, K. « The Positive Impact of Effective Humor in Dispute Resolution”. *Dispute Resolution Journal*. August – October 2006, 33-41.

DAHLSTROM, R. & NYGAARD, A., “An empirical investigation of ex post transaction costs in franchised distribution channels”, *Journal of Marketing Research*, 1999, 36, 2, 160-170.

DAY, G.S., Managing Market Relationship, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000, 28 (Hiver), 24-30.

DE WULF, K., ODEKERKEN-SCHRÖDER, G. & IACOBUCCI, D. (2001), Investments in consumer relationships: a crosscountry and cross-industry exploration, *Journal of Marketing*, 65 (octobre), 33-50.

DESHPANDE, R., " Paradigms Lost: On Theory and Method in Research in Marketing" *Journal of Marketing*, 1983 vol 47 p. 101-110.

DEUTSCH, M., "The Effect of Motivational Orientation on Trust and Suspicion." *Human Relations*, 1960, 13, 123-39.

DION, P., EASTERLING, D.; MILLER, S.J., “What Is Really Necessary in Successful Buyer/Seller Relationships?”, *Industrial Marketing Management*, 1995, Vol. 24, p1.

DONADA, C. & NOGATCHEWSKY, G., « Vingt ans de recherches empiriques en marketing sur la performance des relations client-fournisseur », *Recherche et Applications en Marketing*, 2005, vol. 20, n° 4.

DONADA, C. & NOGATCHEWSKY, G., « La confiance dans les relations interentreprises : une revue des recherches quantitatives ». *Revue française de gestion*, 2007, N° 175, p 111-124

DONEY, P.M. & CANNON, J.P., "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, 1997, 61(2), 35-51.

DOREY, F. & ZOLLINGER, M., « L'humour et le genre dans le discours publicitaire », *Décisions Marketing*, mai-août 2000, 20, 57-65

DOYLE, S.X. & ROTH G.T. "Selling and Sales Management in Action: The Use of Insight Coaching to Improve Relationship Selling." *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 1992, 12 (Winter), 59-64.

DUMOULIN, R., MESCHI, P.-X. & UHLIG T., « Management, contrôle et performance des réseaux d'entreprises : étude empirique de 55 réseaux d'alliances », *Finance-Contrôle-Stratégie*, juin 2000, vol. 3, n°2, , p. 81-112.

DURGIN, J.M., "Empathy : Your Secret Sales Weapon", *American salesman*, 1990, 35, 7, 3-5.

DWYER, R., SCHURR, P. & OH, S. 1987 "Developping Buyer Seller Relationships ", *Journal of Marketing*, 1987, 52, 21-34.

DYER, J. H. & CHU, W., "The Determinants of Trust in Supplier-Automaker Relationships in the U.S., Japan, and Korea", *Journal of International Business Studies*, 2000, vol. 31, n° 2, p. 259-285.

FAVEREAU, O., « Marchés internes, marchés externes », *Revue économique* n°2, mars, pp.273-328, 1989.

FENNETEAU, H., « Mise en concurrence des fournisseurs ou partenariat ? », *Revue internationale P.M.E.*, 1990, vol. 3, n°2, pp. 167-192.

FLAMBARD-RUAUD, S. « Les évolutions du concept de marketing », *Décisions Marketing*, 11, Mai-Août 1997, pp.7-19.

FONTENOT, R.J. & WILSON, E.J. « Relational Exchange: A Review of Selected Models for a Prediction Matrix of Relationship Activities », *Journal of Business Research*, 1997, Vol. 39, pp. 5-12.

FORAY, D., "Les modèles de compétition technologique. Une revue de la littérature", *Revue d'Economie Industrielle*, 1989, n°48, 2ème trim., pp.16-34.

FORNELL, C. & LARCKER, D.F., "Evaluating Structural Equation models with Unobservable and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 1981,18, 1, p. 39-50.

FORD, D., HÅKANSSON, H. & JOHANSON, J. "How do companies interact ?", *Industrial Marketing & Purchasing*, 1986, 1: 1, 26-41.

FORD, D. & MCDOWELL, R. "Managing business relationships by analyzing effects and value of different actions", *Industrial Marketing Management*, 1999, 28, 5, 429-442.

FOURNIER, S., "Brands: Love, Hate and in between", *Harvard Business review*, March-Apr 1997, 8-9.

FRISOU, J., "Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste," *Recherche et Applications en Marketing*, 2000, 15(1), 63-80.

GABBARO, J. F.. "When a new manager takes charge". *Harvard Business Review*, 1987, 110-25.

GANESAN, S., "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 1994, 58, 2, 1-19.

GARBARINO, E. & JOHNSON, M.S., "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships," *Journal of Marketing*, 1999, 63 70-87.

GERBING, D.W & ANDERSON, J.C., "An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment", *Journal of Marketing Research*, 1988, 25, 2, 186-192.

GERBING, D.W. & HAMILTON, J.G, "Viability of Exploratory Factor and a Precursor to Confirmatory Factor Analysis", *Structural Equation Modeling*, 1996, p. 62-72

GEYKENS, I., STEENKAMP, J. B. & KUMAR, N., “Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis”, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 15, n° 3, 1998, p. 223-248.

GLAZER, R., “Marketing in an Information Intensive Environment: Strategic Implications of Knowledge as an Asset”, *Journal of Marketing*, 55, oct 1991, 1-19.

GOLDBERG, V., “Toward an expanded economic theory of contract”. *Journal of Economic Issues*, 1976, 10, 45-55.

GORDON, M.E., MCKEAGE, K. & FOX, M.A., « Relationship Marketing Effectiveness: The Role of Involvement », *Psychology & Marketing*, 1998, Vol. 15, n°5, pp. 443-459.

GOUNARIS, S.P., “Internal-market orientation and its measurement”, *Journal of Business Research*, vol. 59, n° 4, 2005, p. 432-448.

GREWAL, D., & SHARMA, A. “The effect of salesforce behavior on customer satisfaction: An interactive framework”. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 1991, 9, 13–23.

GRÖNROOS, C. « The marketing strategy continuum », *Management Decision*, 1991, vol. 29, pp. 7-13.

GRÖNROOS, C. “From Marketing Mix to Relationship Marketing : Towards a Paradigm Shift in Marketing”, *Management Decision*, 1994, 32 (2), 4-20

GRÖNROOS, C., "Relationship marketing: the strategy continuum", *Journal of the academy of marketing science*, 1995, 23, 4, 252-254

GRÖNROOS, C., “Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies”, *Journal of Marketing Management*, 1997, 13, 5, 407-419.

GRÖNROOS, C., “Creating a relationship dialogue: communication, interaction and value”, *The Marketing Review*, 2000, 1, 1, 5-14.

GRUEN, T.W, "Marketing relationnel: réflexions et leçons sur une décennie", *Revue Française du Marketing*, 2005, n°202, 71-82.

GUIBERT, N. « La confiance en marketing : fondements et applications », *Recherche & Applications en Marketing*, 1999, 14, 1, 1-19.

GUIBERT, N. & DUPUY, Y., « La complémentarité entre contrôle “formel” et “contrôle informel” : le cas de la relation client-fournisseur », *Comptabilité Contrôle Audit*, 1997, tome 3, vol. 1, p. 39-52.

GULATI, R. « Does Familiarity Breed Trust ? The Implications of Repeated Ties for Contractual Choice in Alliances », *Academy of Management Journal*, vol. 38, février 1995, p. 85-112.

GUMMESSON, E. “Kt-turn on relationship (KOR) : The value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts”, *Journal of business & Industrial Marketing*. 2004, vol. 19. n° 2, pp. 136-148.

GUMMESSON, E. "Relationship marketing and imaginary organizations : a synthesis", *European Journal of marketing*, 1996, vol 30 (2), pp. 31 – 43

GUMMESSON, E., « Making Relationship Marketing Operational », *International Journal of Service Industry Management*, 1994, Vol. 5, n°5, pp. 5-20.

GUMMESSON, E., "Total Relationship Marketing: Experimenting with a Synthesis of Research Frontiers". *Australasian Marketing Journal*, 1999, vol. 7.

GUNDLACH, G.T. & CADOTTE, E.R., “Exchange interdependence and interfirm interaction: research in a simulated channel setting”, *Journal of Marketing Research*, 1994, 31, 4, 516-532.

GUNDLACH, G.T., ACHROL, R.S. & MENTZER, J.T., “The structure of commitment in exchange”, *Journal of Marketing*, 1995, 59, 1, 78-92.

GUNDLACH, G. T. “Exchange relationships and the efficiency interests of the law”. *Journal of Public Policy and Marketing*, 1996, 15, 2, 185 202.

HÅKANSSON H. & LIND J. (2004), Accounting and network coordination, *Accounting, Organizations and Society*, 29, 1, 51-72.

HEIDE, J.B. & JOHN, G., "The role of dependence balancing in safeguarding transaction-specific assets in conventional channels", *Journal of Marketing*, 1988, 52, 1, 20-35.

HEIDE, J.B. & JOHN, G. "Alliances in industrial purchasing: the determinants of joint action in buyer-supplier relationships", *Journal of Marketing Research*, 1990, 37, 1, 24-36.

HEIDE, J.B. & MINER, A.S. "The shadow of the future: effects of anticipated interaction and frequency of contact on buyer-seller cooperation", *Academy of Management Journal*, 1992, 35, 2, 265-291.

HEIDE, J.B. "Interorganizational governance in marketing channels", *Journal of Marketing*, 1994, 58, 1.

HEINECKE, S. "Proof positive : humour does work", *Direct Marketing*, 1997, 60, 6, 36-41.

HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K.P. & GREMLER, D.D., "Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality", *Journal of Service Research*, 4, février 2002, 230-247.

HIBBARD, J.D., BRUNEL, F.F., DANT, R.P. & IACOBUCCI, D., "Does relationship marketing age well ?" *Business Strategy Review*, 2001, 12, 4, 29-35.

HILL, C.W.L. "Cooperation, Opportunism, and the Invisible Hand: Implications for Transaction Cost Theory". *Academy of Management Review*, 1990, Vol. 15 N° 3, p500.

HOUSTON, F. S. & GASSENHEIMER J. B. "Marketing and Exchange", *Journal of Marketing*, 1987, 51, 3-18

HUMPHREYS, M.A. & WILLIAMS, M.R., "Exploring the relative effects of salesperson Interpersonal process attributes and technical product attributes on customer satisfaction", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1996, 16, 3, 47-57.

HUNT, S.D., "General Theories and The Fundamental Explananda of Marketing", *Journal of Marketing*, 1983, 47, (Fall), 916.

HURLEY, R., "Customer service behaviour in retail settings: a study of the effect of service provider personality", *Journal of the academy of Marketing Science*, 1998, 26, 7, 209-221

INGRAM, T. "Relationship Selling: Moving From Rhetoric to Reality," *Mid-American Journal of Business*, II, Spring 1996, 5 -14.

IVENS, B.S & BLOIS, K.J. "Relational exchange norms in marketing: a critical review of Macneil's contribution", *Marketing Theory*, 2004, 4, 3, 239-263.

JACKSON, B., "Build Customer Relationships That Last," *Harvard Business Review*, Nov-Dec 1985, 120-28.

JANDA S., MURRAY J.B. & BURTON S., "Manufacturersupplier relationships: an empirical test of a model of buyer outcomes", *Industrial Marketing Management*, 2002, 31, 5, 411-420.

JAP, S.D., "Pie-expansion efforts : collaboration processes in buyer-supplier relationships", *Journal of Marketing Research*, vol. 36, n° 4, 1999, p. 461-475.

JAP, S.D., "Pie sharing in complex collaboration contexts", *Journal of Marketing Research*, 2001, 38, 1, 86-99.

JAP, S.D., "Perspectives on joint competitive advantages in buyer-supplier relationships", *International Journal of Research in Marketing*, 18, 2001, 1/2, 19-35.

JOHNSON, J.L., "Strategic integration in industrial distribution channels: managing the interfirm relationship as a strategic asset", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1999, 27, 1, 4-18.

JOLSON, M.A. "Broadening the scope of relationship selling," *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1997, 17(4), 75-88.

JONES, M., MOTHERSBAUGH, D. & BEATTY, S. "Switching barriers and repurchase intentions in service", *Journal of Retailing*, 2000, vol. 76, n° 2, pp. 259-274.

JONES, M., MOTHERSBAUGH, D. & BEATTY, S., "Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing their Differential Strategic Outcomes", *Journal of Business Research*, 2002, n°55, pp. 441-450.

JONES, T.O. & SASSER, W.E., "Why Satisfied Customer Defect ?" *Harvard Business Review*, Nov.-Dec. 1995, pp. 89-99.

- JÖRESKOG, K. G., “Statistical Analysis of Sets of Congenerics”, *Psychometrika*, 1971, 36, p.109-133.
- JOSHI, A.W. & ARNOLD, S.J., “The impact of buyer dependence on buyer opportunism in buyer-supplier relationships: the moderating role of relational norms”, *Psychology and Marketing*, 1997, 14, 8, 823-845.
- JOSHI, A.W. & STUMP, R.L., “Determinants of commitment and opportunism: integrating and extending insights from transaction cost analysis and relational exchange theory”, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 1999, 16, 4, 334-352.
- JOSHI, A.W. & STUMP, R.L., “Transaction cost analysis: integration and recent refinements and an empirical test”, *Journal of Business-to-Business Marketing*, 1999, 5, 4, 37-71.
- KALWANI, M. & NARAYANDAS, N., « Long-term manufacturer-supplier relationships: Do they pay off for supplier firms? », *Journal of Marketing*, 1995, 59, 1-16.
- KEE, H.W. & KNOX, R.E., “Conceptual and Methodological Considerations in the Study of Trust and Suspicion”, *Journal of Conflict Resolution*, 1970, Vol 14, pp. 357-66.
- KIM, K., “On determinants of joint action in industrial distributor-supplier relationships: beyond economic efficiency”, *International Journal of Marketing Research*, 1999, 16, 3, 217-236.
- KLEIN, B., CRAWFORD, V.P. & ALCHIAN, A. “Vertical Integration Appropriable Quasi-Rents and The Competitive Contracting Process”, *Journal of Law, Economics and Organization*, 1978, 21, pp. 297- 326.
- KLEIN, B. “Vertical Integration and Long Term Contracts: the Fisher Body – General Motors Relationship Revisited”, *Journal of Law, Economics and Organization*, 1988, 4, pp. 199-213.
- KOTLER, P. "A Generic Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, 36, April 1972, 46-54.
- KREPAPA A., BERTHON P., WEBB, D. & PITT, L. “Mind the gap, An analysis of service provider versus customer perceptions of market orientation and the impact on satisfaction”, *European Journal of Marketing*, 2003, 37, 1 / 2, 197-208.

KREPS, D.M. "Markets and Hierarchies and (Mathematical) Economic Theory", *Industrial and Corporate Change*, 1996, 5, pp. 561-597.

KUMAR, N., STERN, L. W. & ACHROL, R. S. "Assessing Reseller Performance from the Perspective of the Supplier", *Journal of Marketing Research*, 29 May 1992, 238-53.

LAGACE, R.R., DAHLSTROM, R. & GASSENHEIMER, J.B., "The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: the pharmaceutical industry", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11, autumn 1991, 39-47.

LARSON, A., «Network Dyads in Entrepreneurial Settings: A Study of Governance of Exchange Relationships », *Administrative Science Quarterly*, 1992, vol. 37, p. 76-104.

LAVORATA, L., « Proposition d'une échelle de mesure du climat éthique dans l'entreprise : une application au domaine de la vente en B to B », *Recherche et Applications en Marketing*, 2007, 22/1, 1-24.

LEE, D.Y., DAWES, P. L., "Guanxi, trust, and long-term orientation in Chinese business markets", *Journal of International Marketing*, vol. 13, n° 2, 2005, p. 28-56.

LEPERS, X. "La relation d'échange fournisseur-grand distributeur : vers une nouvelle conceptualisation", *Revue Française de Gestion*, 2003, vol 29, n°143, pp.81-94.

LUI, S. S., NGO, H-Y. & HON A. H.Y., "Coercive strategy in interfirm cooperation: Mediating roles of interpersonal and interorganizational trust", *Journal of Business Research*, vol. 59, n° 4, 2006, p. 466-474.

MACINTOSH, G. & LOCKSHIN, L.S., "Retail relationships and store loyalty : a multi-level perspective," *International Journal of Research in Marketing*, 1997, 14 487-97.

MACMILLAN K., MONEY K., MONEY A. & DOWNING S., "Relationship marketing in the non-profit sector: an extension and application of the commitment-trust theory", *Journal of Business Research*, vol. 58, n° 6, 2005, p. 806-818.

MACNEIL, I.R., "Contracts: Adjustment of Long-Term Economic Relations under Classical, Neoclassical and Relational Contract Law", *Northwestern University Law Review*, 1978, 72, 6, 854-905.

- MACQUIN, A., "La négociation", *Recherche et Application en Marketing*, 1998, 13, 1, 67-88.
- MARION, G., « Le marketing relationnel existe-t-il » ? *Décisions Marketing*, 2001, 22, 1, 7-16.
- MASTEN, S.E. « Une base juridique pour l'entreprise », *Journal of Law, Economics & Organisation*, 1988, vol. 4(1), pages 181-98, Spring. 4 (1), pages 181-98.
- MAYER, R.C., DAVIS, J.H. & SCHOORMAN, F.D., "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, 1995, Vol. 20, n°3, 709-734.
- MCALLISTER, D.J., "Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations," *Academy of Management Journal*, 1995, 38(1), 24-59.
- MCKNIGHT, D.H., CUMMINGS, L.L. & CHERVANY, N.L., Initial trust formation in new organizational relationships, *Academy of Management Review*, 1998, Vol. 23, n°3, 473-490.
- MEYER-WAADERN, L. « Programmes de Fidélisation: Stratégies, Pratiques, Évolutions et Perspectives », *Revue Française de Marketing*, 2004, n°196.
- MIYAMOTO, T. & REXHA, N., "Determinants of three facets of customer trust: A marketing model of Japanese buyer-supplier relationship", *Journal of Business Research*, vol. 57, n° 3, 2004, p. 312-319.
- MOHR, J.J., FISHER, R.J. & NEVIN, J.R., "Collaborative communication in interfirm relationships: moderating effects of integration and control", *Journal of Marketing*, 60, July 1996, 103-115.
- MÖLLER, K. & TÖRRÖNEN, P. "Business suppliers' value creation potential. A capability – based analysis" *Industrial Marketing Management*, 2003, Vol. 32, pp. 109-118.
- MÖLLER, K. & WILSON, D.T., « Buyer-Seller Relationships : Alternative Conceptualisations », *New Perspectives in International Marketing*, 1991, 87-107.
- MÖLLER, K. & HALINEN, A. "Relationship marketing theory: its roots and directions". *Journal of marketing management*, 2000, 16, 1-3, 29-54.

MONCRIEF, W. « Selling Activity and Sales position Taxonomies for Industrial Salesforce », *Journal of Marketing Research*, 1986, Vol. 23, n° 3, p. 261-270.

MOORMAN, C., ZALTMAN, G. & DESHPANDÉ, R., “Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations”, *Journal of Marketing Research*, 29 august 1992, 314-329.

MOORMAN C., DESHPANDÉ R. & ZALTMAN G., “Factors Affecting trust in Marketing Research relationship”, *Journal of marketing*, 1993, 57, 01, 81-101.

MORASH, E. & BOWERSOX, D.J. « The Integration of Marketing Flows in Channels of Distribution », *European Journal of Marketing*, 1989, Vol. 23, n°2, pp. 58-67.

MORGAN, R.M. & HUNT, S.D. “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing” *Journal of Marketing*, 1994, 58, 3, 20-38

MORRIS, M.H., BRUNYEE, J., & PAGE, M., « Relationship marketing in practice: myths and realities », *Industrial Marketing Management*, 1998, vol. 27, pp. 359-371.

MULKAY, M. & HOWE, G., “Laughter for sale”, *Sociological review*, University of Keele, 1994, vol. 42, n° 3, pp. 481-500.

MULKAY, M., CLARK, C & PINCH, T. “Laughter and the Profit Motive: the use of humor in a photographic shop” *Humor* 1993, 6: 163-193.

NICHOLSON, C.Y., COMPEAU, L.D., & SETHI, R. "The role of interpersonal liking in building trust in longterm channel relationships". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2001, 29(1), 3-15.

NOGATCHEWSKY G., « L'exercice du contrôle dans la relation client-fournisseur », *Revue française de gestion* 2003/6, n°147, p. 173-183.

NOGATCHEWSKY, G & DONADA, C., "Vassal or lord buyers: How to exert management control in asymmetric interfirm transactional relationships? *Management Accounting Research*, juil. 2006, Vol. 17, p. 259-287.

NOGATCHEWSKY, G & DONADA, C., "La confiance dans les relations interentreprises. Une revue des recherches quantitatives", *Revue Française de Gestion*, juin 2007, Vol. 33, Numéro 175, p. 111-124.

NOORDEWIER, T.G., JOHN, G. & NEVIN, R., "Performance outcomes of purchasing arrangements in industrial buyer-vendor relationships", *Journal of Marketing*, 1990, 53, 2, 80-93.

NOOTEBOOM, B., BERGER, H. & NOORDERHAVEN, N. G., "Effects of Trust and Governance on Relational Risk", *Academy of Management Journal*, vol. 40, n° 2, 1997, p. 308-338.

O'TOOLE, T. & DONALDSON, B., Relationship performance dimensions of buyer-supplier exchanges, *European Journal of Purchasing and Supply Management*, 2002, 8, 4, 197-207.

OLIVER, R.L. & SWAN J.E. "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 1989, Vol.16, 3, pp.372-383.

OLIVER, C., Determinants of Interorganizational Relationships: Integration and Future Directions, *The Academy of Management Review*, 1990, 15, 2, 241-265.

PACHÉ, G. & DES GARETS, V., « Relations inter-organisationnelles dans les canaux de distribution : les dimensions logistiques », *Recherche et Applications en Marketing*, 1997, Vol. 12, n° 2, pp. 61-82.

PALMATIER R.W., DANT R. P., GREWAL D. & EVANS K. R., "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis", *Journal of Marketing*, 2006, vol. 70, n° 4, p. 136-153.

PALMATIER R.W., DANT R. P., GREWAL D. & EVANS K. R., « Les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel : une méta-analyse » *Recherche et Applications en Marketing*, 2007, vol. 22, n° 1/2007.

PASWAN, A., PAPPU, M. & YOUNG J. "Goal Orientation and Relational Norms: Investigation in the Context of Indian Market," *International Journal of Consumer Marketing*, 2002, 15 (1), 53-74.

PERRIEN, J. & RICARD, L., The Meaning of Marketing Relationship: A Pilot Study, *Industrial Marketing Management*, 1995, Vol.24, pp.37-43.

PERRIEN, J., « Le marketing relationnel : oui mais... », *Décisions marketing*, 13, Janvier-Avril 1998, 85-88.

PETER, J. "Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices", *Journal of Marketing Research*, 1979, 16, p. 6-17.

PETERSON R.A., "A meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha", *Journal of Consumer Research*, 1994, 21, 2, p; 381-391.

PETRY, E., « Rôles et profils des vendeurs : contribution à une méthodologie du recrutement ». *Recherche et Applications en Marketing*, 1987, II, 4, 53-90.

PICQ, T. & BOMPAR, L. « Comment utiliser le management par projet comme levier du changement comportemental : le cas de La Poste », *Gestion*, vol. 23, n° 4, hiver 1998-1999, pp. 37-42.

POWELL, W.W., "Hybrid Organizational Arrangements : New Form of Transitional Development ?", *California Management Review*, 1987, 67-87.

POWELL, W.W., "Neither market nor hierarchy : network forms of organization", *Research in Organizational Behavior*, 1990, vol 12, p 295-336.

PUTMAN, L. & JONES T., "Reciprocity in Negotiations : An analysis of Bargaining Interaction", *Communication Monographs*, vol. 49, 1982, p. 171-191.

RAMSEY, R. & SOHI, R., "Listening to your customers : the impact of perceived salesperson listening behaviour on Relationships outcomes", *Journal of Academy of Marketing Science*, 1997, 25, 2, 127-137.

RIECK, D., "Waiting for guffaw: a serious look at humor and why you should avoid it", *Direct Marketing*, 1997, Vol. 59, No.12, pp.36-78.

REMPEL, J.K., HOLMES, J.G. & ZANNA, M.P., "Trust in close relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, 1985, 49(1), 95-112.

REYNOLDS, K.E. & BEATTY, S.E., Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing, *Journal of Retailing*, 1999, 75, 1, 11-32.

RINDFLEISCH, A. & HEIDE J.B., "Transaction Cost Analysis: Past, Present, and Future Applications", *Journal of Marketing*, 61, October 1997, 30-54.

RING, P. S., Fragile and resilient trust and their roles in economic exchange, *Business & Society*, June 1996, 35, 2, 148-175.

RING, P.S. & VAN DE VEN, A.H., "Structuring relationships between organizations", *Strategic Management Journal*, 1992, Vol 13, N°7, pp 483-498.

ROSSITER, J.R., "The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing", *Research in Marketing*, Dec 2002, Vol.19 Issue 4, p305, 31p.

SABEL, C. F., "Studied Trust: Building New Forms of Cooperation in a Volatile Economy", *Human Relations*, 1993, Vol 46, N° 9, pp. 1133-1170.

SARKAR, M.B., BUTLER, B. & STEINFIELD, C., "Cybermediaries in Electronic Marketplace: Toward Theory Building," *Journal of Business Research*, 1998, Vol 41, N°3, pp. 215-221.

SAXE, R. & WEITZ, B.A., "The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople", *Journal of Marketing Research*, 1982, 19, 3, 343-52

SCHURR, P.H. & OZANNE, J.L. "Influences on exchange processes : Buyer's preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness," *Journal of Consumer Research*, 1985, 11(4), 939-52.

SELNES, F., "Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships," *European Journal of Marketing*, 1998, 32(3/4), 305-22.

SHANI, D. & CHALASANI, S., « Exploiting Niches Using Relationship Marketing », *Journal of Consumer Marketing*, 1992, Vol. 9, n°3, pp. 33-42.

SHARMA, A., "Salesperson attributes and the customer-salesperson interaction", *Research in Marketing*, 1997, 13, 185-209.

SHARMA, A. & SAREL, D., The Impact of Customer Satisfaction Based Incentive Systems on Salespeople's Customer Service Response : An Empirical Study, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 15, Summer 1995, p. 17-29.

SHETH, J.N., "Evolving relationship marketing into a discipline", *Journal of Relationship Marketing*, 2002, Vol.1, No.1, pp 3-16.

- SHETH, J. N. & PARVATIYAR, A., "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1995, 23 (4), 255-71.
- SHIV B., EDELL J.A. & PAYNE J.W., "Factors affecting the impact of negatively and positively framed ad messages", *Journal of Consumer Research*, 24, décembre 1997, 285-294.
- SIGUAW J.A., BAKER T.L. & SIMPSON P.M., "Preliminary evidence on the composition of relational exchange and its outcomes: the distributor perspective", *Journal of Business Research*, 2003, 56, 4, 311-322.
- SIGUAW J.A., SIMPSON P.M. & BAKER T.L., "Effects of supplier market orientation on distributor market orientation and the channel relationship: the distributor perspective", *Journal of Marketing*, 62, july 1998, 99-111
- SIMON, H. A., « A Behavioral Model of Rational Choice », *Quarterly Journal of Economics*, 1955, 69, 99-118.
- SIMON, H. A., "Rational Decision Making in Business Organizations", *American Economic Review*, 1979, 69, pp. 493-513.
- Sirdeshmukh D., Singh J. & Sabol B., "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", *Journal of Marketing*, 66, january 2002, 15-37.
- SMELTZER, L.R & CARR, A "Reverse auctions in industrial marketing and buying" *Business Horizons*, 2002, vol. 45, n°2, pp.47-52.
- SMELTZER, L.R & CARR, A "Electronic reverse auctions: Promises, risks and conditions for success", *Industrial Marketing Management*, 2003, vol. 32, n°6, pp.481-488.
- SMITH, J.B. & BARCLAY, D.W., "Selling partner relationships : The role of interdependence and relative influence," *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1999, 19(4), 21.
- SPEKMAN, R. E., "Perceptions of strategic vulnerability among industrial buyers and its effect on information search and supplier evaluation", *Journal of Business Research*, 1988, 17, pp. 313-326.

STERNTHAL, B. & CRAIG, C.S., "Humor in advertising", *Journal of Marketing*, 1973, 37(4): 12-18.

STEWART, D.W. "The application and misapplication of factor analysis in Marketing Research", *Journal of Marketing Research*, 1981, 18(1), pp 55-62.

STUMP, R.L. & HEIDE, J.B., « Controlling supplier opportunism in industrial relationships », *Journal of Marketing Research*, 1996, 33, 431-441

SWAN, J.E. & NOLAN, J.J., "Gaining customer trust : A conceptual guide for the salesperson," *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1985, 5(2), 39-48.

SWAN J.E., TRAWICK I.F. & SILVA D.W., "How industrial salespeople gain customer trust," *Industrial Marketing Management*, 1985, 14 203-11.

SWAN J.E., TRAWICK I.F., RINK D.R., & ROBERTS J.J., "Measuring dimensions of purchaser trust of industrial salespeople," *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1988, 8(1), 1-9.

TAYLOR, S.A. & BAKER, T.L., "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, 1994, vol. 70, n°2, pp. 163- 178.

TURNBULL P.W, FORD D. & CUNNINGHAM, M., "Interaction, relationships and networks in business markets: an evolving perspective", *Journal of Business and Industrial Marketing*, 1996, 11, 3/4, 44-62.

TURNBULL, P.W. & WILSON, D.T., "Developing and protecting profitable customer relationship", *Industrial Marketing Management*, 1989, 18, 3, 223-238.

TVERSKY, A. & KAHNEMAN, D., "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases", *Science*, 1974, 185, 1124-1131.

VALETTE-FLORENCE P., « Conceptualisation et mesure de l'implication », *Recherche et Applications en Marketing*, 1989, 3, 4, p. 23-55.

VARGO S.L. & LUSCH R.F., "Evolving to a new dominant logic for marketing", *Journal of Marketing*, 68, janvier 2004, 1-17.

VAN DEN BERG, R.J & VAN LIESHOUT, J.M., “Findings symbolons for cyberspace: addressing the issues of trust in electronic commerce” *Production Planning and Control*, 2001, vol.12, n°25, pp. 514-524.

VELOUTSOU, C., SAREN, M. & TZOKAS, N., « Relationship Marketing, what if...? » *European Journal of Marketing*, 2002, Vol. 36, no. 4, pp. 433-449.

VERNETTE E., « L’efficacité des instruments d’études : évaluation des échelles de mesure », *Recherche et Applications Marketing*, 1991, 6, 2, p. 43-65.

VINCHUR, A. J., SCHIPPMANN, J. S., SWITZER, F. S. III & ROTH, P. L., “A metaanalytic review of predictors of job performance for salespeople”. *Journal of Applied Psychology*. 1998, 83, 586-597.

WALTER, A., RITTER, T. & GEMÜDEN, H.G., “Value creation in buyer-seller relationships”, *Industrial Marketing Management*, 2001, 30, 4, 365-377.

WALTON, J & BERKOWITZ, E., Consumer decision making and perceived decision freedom, *Advances in Consumer Research*, 1985, 12, 461-464.

WATHNE, K. H., BIONG, H. & HEIDE, J. B., “Choice of Supplier in Embedded Markets : Relationship and Marketing Program Effect”, *Journal of Marketing*, vol. 65, n° 2, 2001, p. 54-66.

WEBSTER, F.E., "Informal Communication in Industrial Markets," *Journal of Marketing Research*, 1970, 7 (2), 186-89.

WEBSTER, F.E. “The changing role of marketing in the corporation”, *Journal of Marketing*, 1992, 56, 1-17.

WEINBERGER, M. G., SPOTTS, H. E., CAMPBELL, L., & PARSONS, A. L., “The use and effect of humor in different advertising media”. *Journal of Advertising Research*, 1995, 35, 44-56.

WEITZ B., “Relationship between salesperson performance and understanding of customer decision making”, *Journal of marketing research*, 1978, 15, 11, 501-516

WEITZ B., "Effectiveness in sales interactions: a contingency framework", *Journal of marketing*, 1981, 45, 1, 85-103

WEITZ B.A. & BRADFORD K.D., "Personal selling and sales management: A relationship marketing perspective," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1999, 27 241-54.

WEITZ B.A., SUJAN H. & SUJAN M., "Knowledge, motivation, and adaptive behavior: A framework for improving selling effectiveness", *Journal of Marketing*, 1986, 50, 4, 174-191.

WIDMIER, S.M, JACKSON, D.W & MCCABE, D.B., "Infusing technology into personal Selling", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 2002, XXII (3), 189-198.

WILLIAMSON O. E., "Strategy Research: Governance and Competence Perspectives", *Strategic Management Journal*, décembre 1999, vol. 20, n° 12.

WILLIAMSON O. E "The economics of organization: The transaction cost approach", *American Journal of Sociology*, novembre 1981, vol. 87, p. 548-77.

WILLIAMSON O. E "Transaction-cost economics: The governance of contractual relations", *Journal of Law and Economics*, octobre 1979, vol. 22, p. 3-61.

WILLIAMSON O. E "Comparative Economic Organization : The Analysis of Discrete Structure Alternatives" *Administrative Science Quarterly*, 1991, n°36.

WILLIAMSON O. E "Calculativeness, Trust and Economic Organization", *Journal of Law and Economics*, Avril 1993, Vol. 36. pp. 453-486.

WILSON D.T & JANTRANIA S., "Understanding the value of a relationship", *Asia-Australia Marketing Journal*, 1994, 2, 1, 55-66.

WILSON, D.T., « An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1995, Vol. 23, n°4, pp. 335-345.

WOTRUBA T.R., "A comprehensive framework for the analysis of ethical behaviour with a focus on sales organizations", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 1990, 10, 2, 29-42.

WOTRUBA T.R, "The evolution of personal selling", *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1991, 11(3), 1-12.

YANG Z. & PETERSON R.T., "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs", *Psychology & Marketing*, vol. 21, n° 10, Oct. 2004, pp. 799-822.

YILMAZ, C. & HUNT, S.D., "Salesperson Cooperation: The Influence of Relational, Task, Organizational, and Personal Factors" *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2001, Vol. 29, No. 4, 335-357.

YOUNG, L.C & WILKINSON I.F., "The role of trust and cooperation in Marketing Channels : a Preliminary Study", *European Journal of Marketing*, 1988, 23, 109-122

ZAHEER A. & VENKATRAMAN N., « Relational Governance as an Interorganizational Strategy : an Empirical Test of the Role of Trust in Economic Exchange », *Strategic Management Journal*, 1995, vol. 16, pp. 373-392.

ZAND, D.E., "Trust and Managerial Problem Solving," *Administrative Science Quarterly*, 1972, 117 (2), 229-39.

ZEITHMAL, V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 1988, vol. 52, pp. 2-22.

ZEITHAML V. A., BERRY L. L. & PARASURAMAN A., "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 1996, 60, 31-46.

ZHANG, Y., "Responses to Humorous Advertising: the Moderating Effect of Need for Conition", *Journal of Advertising*, 1996, 25 (1), 15-32.

Articles de périodiques électroniques

ABBES, M. « Etat des pratiques relationnelles en B to C: la confiance au coeur des relations consommateurs - enseignes distribution », 2005, 42 p., http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2005_cp/Materiali/Paper/Fr/ABBES.pdf

ABEL, M.H. "Humor, stress, and coping strategies". *Humor* 15-4 (2002), 365-381
<http://www.csulb.edu/~djorgens/abel.pdf>

COASE, R.H. "The Problem of Social Cost". *The Journal of Law and Economics*, <http://www.sfu.ca/~allen/CoaseJLE1960.pdf> oct1960, vol. 3.

LAVORATA, L., « Lien entre climat éthique et comportement éthique du vendeur : rôle déterminant du management commercial. Une application en B to B ». Cahier de Recherche Mai 2005 27 p. <http://www.irg.univ-paris12.fr/cahiers/laboAFMLLavorata.doc>

Communication dans un congrès

AMINE , A. et GRABY, F. « Cadre conceptuel et méthodologique pour l'étude de l'humour dans la publicité : application à la presse écrite ». In : Actes du congrès de l'Association Française du Marketing, *Paris, 10/2004*, 501-525.

BARTH, I. « Faire de la recherche en vente : la question de la méthode - propos d'étape », In : *Actes du 17ème congrès de l'Association française de marketing, Deauville, 2001*.

BARTH, I. « L'apport de la recherche intervention à la connaissance de la fonction commerciale. Evaluation de recherches-interventions menées dans 9 entreprises », In : *Actes du 20ème congrès de l'Association française de marketing, St Malo, 6-7 Mai 2004*. 37 p.

BARTH, I. « Négociation et manipulation : une relation ambivalente », In : 2^{ème} *Biennale de la Négociation, Negocia. Paris, 17-18 Nov 2005*, 27 p.

BARTH, I. « La vente : Une discipline des sciences de gestion à inventer. Bilan d'étape. In : *Consortium Doctoral ISEOR-Division ODC de l'Academy of Management, Lyon 15 mars 2006*, 16 p.

BARTH, I. « L'humour : quelle contribution à la performance de la relation ? Observation participante de situations de relations commerciales et managériales », In : *Congrès ACFAS, Trois Rivières 7-11 mai 2007*, 18 p.

BENAMOUR, Y. & PRIM, I. « Orientation relationnelle versus transactionnelle du client : développement d'une échelle dans le secteur bancaire français », In : *Actes du XIVème Congrès de l'Association Française de Marketing, Montréal, Canada, 2000*, vol. 16, Tome 2, pp. 1111-1123.

BERGADAÀ, M. Le métier de vendeur : comment les acteurs du terrain vivent sa mutation actuelle, (avec Samad Laaroussi), in : *L'Observatoire des métiers*, L. Boyer & A. Scouarnec Eds., 2005, pp. 87-107

BERGADAÀ, M. & CORAUX, G. « A la recherche de nouveaux concepts pour les commerciaux d'aujourd'hui ». In : *VIIèmes Assises de la vente 31 Janvier et 1^{er} février 2008 – Lyon*. ISEOR PP.23-33.

BLOIS, K.J. "Relationship marketing in organizational markets: What is the customer's view?" In : *Proceedings of the 24th EMAC conference, May16-19 1995, ESSEC, edited by Michelle Bergadaà*, 131-147

BONET, D. « Concurrence-coopération dans le canal de distribution : une analyse du discours des industriels et des distributeurs ». In : *Actes de la 3ème journée de recherche en marketing de Bourgogne, Dijon. 26 Nov 1998*.

BOULE, JM.,& GOTTELAND, D. « L'expérimentation dans la recherche en force de vente problèmes méthodologiques et recommandations pratiques » In : *Actes du IXXe Congrès AFM mai 2003*

CHARKI M. & JOSSERAND E. « La confiance a-t-elle toujours un sens dans les relations interorganisationnelles basées sur les enchères électronique inversées ? » In : Centre de Recherche en Management & Organisation DRM – CNRS UMR 7088 Université Paris Dauphine *11ème Colloque de l'Association Information et Management (AIM) : "Systèmes d'information et collaboration : état de l'art et perspectives"*, 8 & 9 juin 2006, 24p.

CHARKI, « Le paradoxe de la confiance initiale » In : *XIVième Conférence Internationale de Management Stratégique, Pays de la Loire, Angers 2005 – <http://www.strategie-aims.com/>* 32 p.

CRIÉ, D., « Du paradigme transactionnel au paradigme relationnel, une approche par les produits fidélisants », In : *IIème Congrès International sur les Tendances du Marketing en Europe: PARIS – VENISE, 25-26 Janvier 2002*.

DIDELLON L. & VALETTE-FLORENCE P., « L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équation structurelles : Présentation et recommandations d'usage », In : *Actes des XIIèmes journées des IAE, Montpellier, 1996*, p. 111-125.

DURIF, F. & PERRIEN, J., «La cartographie cognitive peut-elle mener à une meilleure compréhension des normes contractuelles de Macneil ? : le cas spécifique de l'intégrité du rôle», In : *Acte de colloque, Congrès de l'Association Canadienne des Sciences Administratives (ASAC) Banff- Alberta, 2006*, <http://www.chaire-msf.uqam.ca/pages/pdf/msf05-06.pdf>

DUYCK J-Y. & LEROUX E., « La vente relationnelle dans le cas des forces de vente externalisées : le point de vue des entreprises externalisatrices de force de vente », In : *Actes du XXI^{ème} Congrès de l'AFM, 2005, Nancy*.

ELOMMAL N. & PERRIEN J. « Proposition d'un modèle de l'influence des normes de la relation de Macneil (1980) sur la satisfaction d'un client vis-à-vis de son institution financière principale » In : *Ières Journées de Recherche en Marketing IRIS IAE de Lyon, 4 et 5 avril 2005*.

GEINDRE, S., « Proposition d'un modèle d'évaluation des relations de confiance » In : *3^{ème} colloque « Métamorphose des organisations », Nancy – Vittel, 23-25 octobre 2002*, Université Nancy 2.

GURVIEZ P. « La confiance du consommateur dans la marque : conceptualisation, mesure et management », In : éd. Bertrand Saporta, *Actes de l'Association Française du Marketing*, 1998, Bordeaux IRGIAE, 73-96.

MATHIEU J.P. & ROEHRICH G. « Les représentations et tendances du marketing au travers de ses définitions », In : *Actes du 3^e Congrès « Tendances du Marketing en Europe », Venise, novembre 2003*.

MESSEGHEM, K. (2003), « Analyse stratégique des relations entre PME et grande distribution », In : *XII^{ème} Conférence de l'Association Internationale de Management stratégique, Les côtes de Carthage, 3-6 juin, Tunisie*.

MIMOUNI, A. & VOLLE, P. « Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle : une application exploratoire au secteur du transport aérien », In : *Actes du 19^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, 2003*, pp.532-549.

NIDAM, A. "Le marketing relationnel : un cadre conceptuel pertinent pour l'analyse des services interorganisationnels" In : *Congrès International Tendances du Marketing, Venise, 28-29 novembre 2003*.

NOGATCHEWSKY, G., « Typologie de contrôle inter organisationnel : le cas de la relation entre un équipementier automobile et ses fournisseurs », In : *XIe Conférence Internationale de Management Stratégique, Paris, juin, 2002*.

Liste des annexes

1. Le questionnaire

QUESTIONNAIRE SUR L'EFFICACITÉ DE LA PROSPECTION COMMERCIALE ET SUR LA SÉLECTION DE NOUVEAUX FOURNISSEURS

VOTRE FONCTION EST ORIENTÉE :

ACHAT	<input type="checkbox"/>	VENTE	<input type="checkbox"/>
MANAGEMENT DES ACHATS	<input type="checkbox"/>	MANAGEMENT DES VENTES	<input type="checkbox"/>

SELON VOTRE MÉTIER, MERCI DE COCHER LES 3 AFFIRMATIONS LES PLUS VRAIES

POINT DE VUE DE L'ACHETEUR		POINT DE VUE DU VENDEUR	
1	ACCORDER SA CONFIANCE À UN NOUVEAU FOURNISSEUR, C'EST LE PLUS FACILE	GAGNER LA CONFIANCE D'UN NOUVEAU CLIENT, C'EST LE PLUS FACILE	<input type="checkbox"/>
2	AVOIR UNE RELATION PROCHE AVEC UN NOUVEAU FOURNISSEUR, C'EST LE PLUS DIFFICILE	AVOIR UNE RELATION PROCHE AVEC UN NOUVEAU CLIENT, C'EST LE PLUS DIFFICILE	<input type="checkbox"/>
3	JE VOIS BEAUCOUP DE JEUNES COMMERCIAUX CHEZ LES NOUVEAUX FOURNISSEURS	LA PROSPECTION, C'EST POUR LES JEUNES COMMERCIAUX	<input type="checkbox"/>
4	ON N'A PAS ASSEZ DE TEMPS POUR TROUVER DE NOUVEAUX FOURNISSEURS	ON N'A PAS ASSEZ DE TEMPS POUR PROSPECTER	<input type="checkbox"/>
5	JE DIS TRÈS SOUVENT NON À DES NOUVEAUX FOURNISSEURS POTENTIELS	PROSPECTER, C'EST ÊTRE CAPABLE D'ENCAISSER UN GRAND NOMBRE DE REFUS	<input type="checkbox"/>
6	QUAND JE CHOISIS UN NOUVEAU FOURNISSEUR, JE VEUX RENCONTRER UN VENDEUR EXPÉRIMENTÉ ET COMPÉTENT	IL FAUT ENVOYER EN PROSPECTION LES MEILLEURS VENDEURS	<input type="checkbox"/>
7	ON CHOISIT UN NOUVEAU FOURNISSEUR QUI COMPREND NOS PROBLÈMES	ON NE PEUT PAS PROSPECTER SANS COMPRENDRE	<input type="checkbox"/>
8	UN NOUVEAU FOURNISSEUR FAIT DE MEILLEURS PRIX	LES NOUVEAUX CLIENTS OBTIENNENT DE MEILLEURS CONDITIONS COMMERCIALES	<input type="checkbox"/>

SELON VOUS, UN NOUVEAU CONTRAT PROVIENT...

		PAS DU TOUT D'ACCORD	PLUTÔT PAS D'ACCORD	NI D'ACCORD NI EN DÉSACCORD	PLUTÔT D'ACCORD	TOUT À FAIT D'ACCORD
9	DE LA VOLONTÉ D'UN CLIENT DE CHANGER DE FOURNISSEUR POUR OBTENIR DE MEILLEURES CONDITIONS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	DE L'INSATISFACTION D'UN CLIENT VIS-À-VIS DE SON FOURNISSEUR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	DE LA QUALITÉ DE LA RELATION ENTRE LE VENDEUR ET L'ACHETEUR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	DE LA RECHERCHE D'UN CLIENT DE MEILLEURES PERFORMANCES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	DES PROBLÈMES D'UN CLIENT QUI SONT SANS SOLUTION	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	DU BOUCHE À OREILLE POSITIF SUR LES SOLUTIONS DU VENDEUR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	DE LA BIENVEILLANCE DES RÉSEAUX PROFESSIONNELS QUI PRÉCONISENT LES SOLUTIONS DU VENDEUR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	DE L'IMAGE DE MARQUE DU VENDEUR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	DU FAIBLE NOMBRE D'ACTEURS COMPÉTENTS POUR RÉPONDRE À LA DEMANDE	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SELON VOUS, LES PREMIERS ÉCHANGES SONT FACILITÉS PAR ...

	PAS DU TOUT D'ACCORD	PLUTÔT PAS D'ACCORD	NI D'ACCORD NI EN DÉSAACCORD	PLUTÔT D'ACCORD	TOUT À FAIT D'ACCORD
18	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SELON VOUS, LA NÉGOCIATION SE DÉROULE BIEN CAR ...

	PAS DU TOUT D'ACCORD	PLUTÔT PAS D'ACCORD	NI D'ACCORD NI EN DÉSAACCORD	PLUTÔT D'ACCORD	TOUT À FAIT D'ACCORD
26	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SELON VOUS, LA CONCLUSION PORTE SUR ...

	PAS DU TOUT D'ACCORD	PLUTÔT PAS D'ACCORD	NI D'ACCORD NI EN DÉSAACCORD	PLUTÔT D'ACCORD	TOUT À FAIT D'ACCORD
35	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

QUELLES SONT LES QUESTIONS AUXQUELLES VOUS AURIEZ AIMÉ RÉPONDRE ?

NOUS VOUS REMERCIONS VIVEMENT POUR VOTRE PARTICIPATION
 COMME CONVENU, NOUS VOUS COMMUNIQUERONS LA SYNTHÈSE DE CETTE RECHERCHE

BONS ACHATS ET BONNES VENTES

2. Les réponses des acheteurs au questionnaire

QUESTIONNAIRE SUR L'EFFICACITÉ DE LA PROSPECTION COMMERCIALE ET SUR LA SÉLECTION DE NOUVEAUX FOURNISSEURS MERCİ DE COCHER LES 3 AFFIRMATIONS LES PLUS VRAIES

	POINT DE VUE DE L'ACHETEUR	
1	ACCORDER SA CONFIANCE À UN NOUVEAU FOURNISSEUR, C'EST LE PLUS FACILE	0,06
2	AVOIR UNE RELATION PROCHE AVEC UN NOUVEAU FOURNISSEUR, C'EST LE PLUS DIFFICILE	0,19
3	JE VOIS BEAUCOUP DE JEUNES COMMERCIAUX CHEZ LES NOUVEAUX FOURNISSEURS	0,13
4	ON N'A PAS ASSEZ DE TEMPS POUR TROUVER DE NOUVEAUX FOURNISSEURS	0,19
5	JE DIS TRÈS SOUVENT NON À DES NOUVEAUX FOURNISSEURS POTENTIELS	0,41
6	QUAND JE CHOISIS UN NOUVEAU FOURNISSEUR, JE VEUX RENCONTRER UN VENDEUR EXPÉRIMENTÉ ET COMPÉTENT	0,92
7	ON CHOISIT UN NOUVEAU FOURNISSEUR QUI COMPREND NOS PROBLÈMES	0,86
8	UN NOUVEAU FOURNISSEUR FAIT DE MEILLEURS PRIX	0,24

	POINT DE VUE DU VENDEUR	
	GAGNER LA CONFIANCE D'UN NOUVEAU CLIENT, C'EST LE PLUS FACILE	Confiance
	AVOIR UNE RELATION PROCHE AVEC UN NOUVEAU CLIENT, C'EST LE PLUS DIFFICILE	Qualité de la relation
	LA PROSPECTION, C'EST POUR LES JEUNES COMMERCIAUX	Expertise
	ON N'A PAS ASSEZ DE TEMPS POUR PROSPECTER	Actifs spécifiques
	PROSPECTER, C'EST ÊTRE CAPABLE D'ENCAISSER UN GRAND NOMBRE DE REFUS	Expertise
	IL FAUT ENVOYER EN PROSPECTION LES MEILLEURS VENDEURS	Actifs spécifiques
	ON NE PEUT PAS PROSPECTER SANS COMPRENDRE	Investissement dans la relation
	LES NOUVEAUX CLIENTS OBTIENNENT DE MEILLEURES CONDITIONS COMMERCIALES	Opportunisme

SELON VOUS, UN NOUVEAU CONTRAT PROVIENT...

		PAS DU TOUT D'ACCORD	PLUTÔT PAS D'ACCORD	NI D'ACCORD NI EN DÉSACCORD	PLUTÔT D'ACCORD	TOUT À FAIT D'ACCORD	CONSTRUIT
9	DE LA VOLONTÉ D'UN CLIENT DE CHANGER DE FOURNISSEUR POUR OBTENIR DE MEILLEURES CONDITIONS	0,00	0,09	0,23	0,48	0,20	Coûts de transaction
10	DE L'INSATISFACTION D'UN CLIENT VIS-À-VIS DE SON FOURNISSEUR	0,00	0,09	0,14	0,49	0,28	Coûts de transaction
11	DE LA QUALITÉ DE LA RELATION ENTRE LE VENDEUR ET L'ACHETEUR	0,03	0,06	0,23	0,61	0,08	Qualité de la relation
12	DE LA RECHERCHE D'UN CLIENT DE MEILLEURES PERFORMANCES	0,00	0,00	0,34	0,48	0,18	Performance objective du client
13	DES PROBLÈMES D'UN CLIENT QUI SONT SANS SOLUTION	0,00	0,11	0,32	0,29	0,28	Coûts de transaction
14	DU BOUCHE À OREILLE POSITIF SUR LES SOLUTIONS DU VENDEUR	0,00	0,16	0,44	0,25	0,14	Bouche à oreille
15	DE LA BIENVUEILLANCE DES RÉSEAUX PROFESSIONNELS QUI PRÉCONISENT LES SOLUTIONS DU VENDEUR	0,03	0,16	0,43	0,38	0,00	Confiance
16	DE L'IMAGE DE MARQUE DU VENDEUR	0,08	0,23	0,35	0,23	0,11	Actifs spécifiques
17	DU FAIBLE NOMBRE D'ACTEURS COMPÉTENTS POUR RÉPONDRE A LA DEMANDE	0,05	0,27	0,49	0,14	0,05	Opportunisme

SELON VOUS, LES PREMIERS ÉCHANGES SONT FACILITÉS PAR ...

	PAS DU TOUT D'ACCORD	PLUTÔT PAS D'ACCORD	NI D'ACCORD NI EN DÉSAACCORD	PLUTÔT D'ACCORD	TOUT À FAIT D'ACCORD	CONSTRUIT	
18	L'EXCELLENTE CONNAISSANCE DU MÉTIER DU CLIENT PAR LE VENDEUR	0,00	0,00	0,05	0,43	0,52	Expertise
19	LES RÉFÉRENCES QUE LE VENDEUR A PU AVANCER	0,03	0,09	0,33	0,53	0,03	Bouche à oreille
20	L'EXCELLENTE RÉPUTATION DU VENDEUR	0,00	0,03	0,63	0,25	0,09	Actifs spécifiques
21	LES RÉSULTATS D'EXPÉRIENCES PASSÉES QUE LE VENDEUR A PU PRÉSENTER	0,03	0,09	0,22	0,53	0,14	Actifs spécifiques
22	UNE PROXIMITÉ FAVORISÉE PAR DES CONNAISSANCES PROFESSIONNELLES COMMUNES	0,00	0,09	0,23	0,58	0,10	Qualité de la relation
23	DU TEMPS PASSÉ ENSEMBLE	0,13	0,18	0,38	0,32	0,00	Investissement dans la relation
24	LES PERSPECTIVES DE GAIN POUR LE CLIENT	0,03	0,09	0,15	0,58	0,15	Performance objective
25	LA FIABILITÉ DU VENDEUR	0,00	0,00	0,16	0,59	0,24	Confiance

SELON VOUS, LA NÉGOCIATION SE DÉROULE BIEN CAR ...

	PAS DU TOUT D'ACCORD	PLUTÔT PAS D'ACCORD	NI D'ACCORD NI EN DÉSAACCORD	PLUTÔT D'ACCORD	TOUT À FAIT D'ACCORD	CONSTRUIT	
26	LE VENDEUR ET LE CLIENT FONT DES EFFORTS DANS LE MÊME SENS	0,00	0,00	0,22	0,61	0,18	Investissement dans la relation
27	LE VENDEUR EST UN EXPERT DU MARCHÉ	0,00	0,00	0,19	0,62	0,19	Expertise
28	LA CRÉDIBILITÉ DU VENDEUR RENFORCE LA CONFIANCE	0,00	0,00	0,11	0,58	0,30	Confiance
29	LE VENDEUR EST COMPÉTENT	0,00	0,00	0,08	0,37	0,56	Expertise
30	L'HUMOUR DU VENDEUR PERMET D'ÉCHANGER PLUS D'INFORMATION	0,05	0,15	0,59	0,20	0,00	Humour
31	LE VENDEUR DÉMONTRE QUE SA SOLUTION EST LA PLUS RENTABLE ÉCONOMIQUEMENT	0,00	0,03	0,13	0,62	0,23	Bénéfices attendus
32	LE VENDEUR ET LE CLIENT DISCUTENT DU PRIX AVEC UN CERTAIN HUMOUR	0,00	0,04	0,33	0,53	0,10	Humour
33	LE CLIENT GAGNE D'AVANTAGE AVEC LA SOLUTION DU VENDEUR QU'AVEC LES AUTRES SOLUTIONS	0,00	0,10	0,10	0,57	0,23	Bénéfices attendus
34	LES SOLUTIONS DU VENDEUR ET DU CLIENT S'ENRICHISSENT ET SE COMPLÈTENT MUTUELLEMENT	0,06	0,00	0,20	0,46	0,28	Bénéfices attendus

SELON VOUS, LA CONCLUSION PORTE SUR ...

	PAS DU TOUT D'ACCORD	PLUTÔT PAS D'ACCORD	NI D'ACCORD NI EN DÉSAACCORD	PLUTÔT D'ACCORD	TOUT À FAIT D'ACCORD	CONSTRUIT	
35	UN CONTRAT COMMERCIAL COMPLET ET PRÉCIS	0,00	0,00	0,15	0,46	0,39	Normes contractuelles
36	DES CONDITIONS DE PRIX, DE DÉLAIS ET DE QUALITÉ GARANTIS	0,00	0,00	0,00	0,32	0,68	Normes contractuelles
37	L'INTÉRÊT PROPRE DU CLIENT	0,00	0,18	0,18	0,56	0,09	Opportunisme
38	UNE OPPORTUNITÉ DE PRIX À SAISIR PAR LE CLIENT	0,00	0,20	0,51	0,29	0,00	Opportunisme
39	LA PLUS FORTE MOTIVATION DU VENDEUR À TRAVAILLER AVEC LE CLIENT	0,00	0,15	0,62	0,23	0,00	Investissement dans la relation
40	UN TRAIT D'ESPRIT DU VENDEUR QUI POUSSE LE CLIENT À LA DÉCISION	0,11	0,19	0,62	0,08	0,00	Humour
41	LES RÉFÉRENCES DU VENDEUR	0,09	0,25	0,41	0,25	0,00	Bouche à oreille
42	LA CONFIANCE ACCORDÉE AU VENDEUR	0,06	0,05	0,22	0,57	0,10	Confiance
43	LA QUALITÉ DE LA RELATION ENTRE LE VENDEUR ET L'ACHETEUR	0,09	0,03	0,28	0,56	0,05	Qualité de la relation
44	DES PROMESSES TENUES ET RESPECTÉES	0,00	0,00	0,03	0,44	0,53	Normes contractuelles

3. Les réponses des vendeurs au questionnaire

QUESTIONNAIRE SUR L'EFFICACITÉ DE LA PROSPECTION COMMERCIALE ET SUR LA SÉLECTION DE NOUVEAUX FOURNISSEURS

MANAGERS DES VENTES ET VENDEURS

SELON VOTRE MÉTIER, MERCI DE COCHER LES 3 AFFIRMATIONS LES PLUS VRAIES

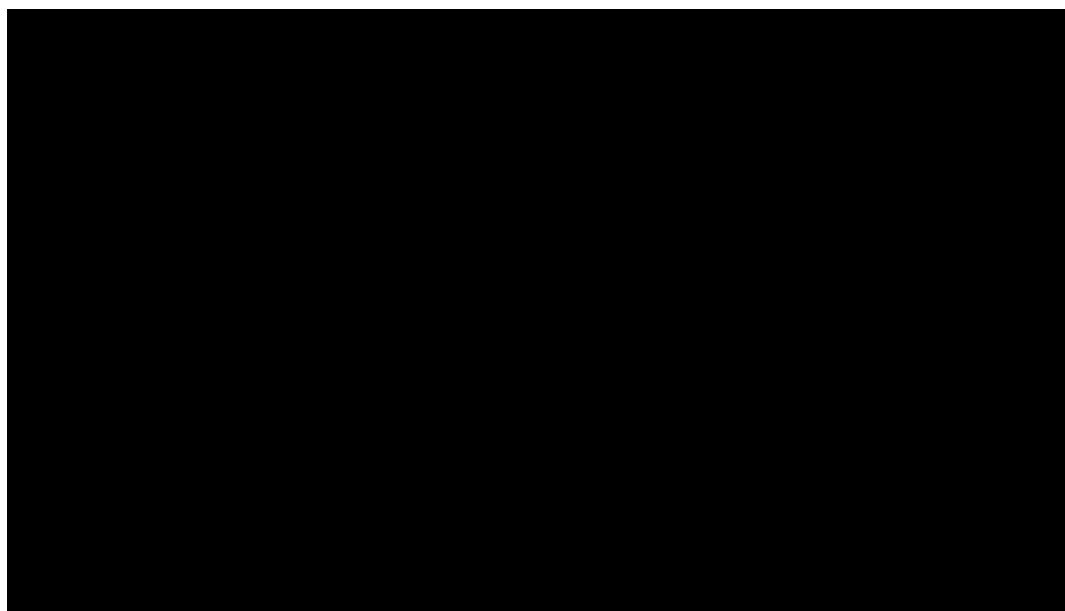
POINT DE VUE DE L'ACHETEUR		POINT DE VUE DU VENDEUR		
1	ACCORDER SA CONFIANCE À UN NOUVEAU FOURNISSEUR, C'EST LE PLUS FACILE	GAGNER LA CONFIANCE D'UN NOUVEAU CLIENT, C'EST LE PLUS FACILE	6%	Confiance
2	AVOIR UNE RELATION PROCHE AVEC UN NOUVEAU FOURNISSEUR, C'EST LE PLUS DIFFICILE	AVOIR UNE RELATION PROCHE AVEC UN NOUVEAU CLIENT, C'EST LE PLUS DIFFICILE	63%	Qualité de la relation
3	JE VOIS BEAUCOUP DE JEUNES COMMERCIAUX CHEZ LES NOUVEAUX FOURNISSEURS	LA PROSPECTION, C'EST POUR LES JEUNES COMMERCIAUX	1%	Expertise
4	ON N'A PAS ASSEZ DE TEMPS POUR TROUVER DE NOUVEAUX FOURNISSEURS	ON N'A PAS ASSEZ DE TEMPS POUR PROSPECTER	31%	Actifs spécifiques
5	JE DIS TRÈS SOUVENT NON À DES NOUVEAUX FOURNISSEURS POTENTIELS	PROSPECTER, C'EST ÊTRE CAPABLE D'ENCAISSER UN GRAND NOMBRE DE REFUS	84%	Expertise
6	QUAND JE CHOISIS UN NOUVEAU FOURNISSEUR, JE VEUX RENCONTRER UN VENDEUR EXPÉRIMENTÉ ET COMPÉTENT	IL FAUT ENVOYER EN PROSPECTION LES MEILLEURS VENDEURS	34%	Actifs spécifiques
7	ON CHOISIT UN NOUVEAU FOURNISSEUR QUI COMPREND NOS PROBLÈMES	ON NE PEUT PAS PROSPECTER SANS COMPRENDRE	76%	Investissement dans la relation
8	UN NOUVEAU FOURNISSEUR FAIT DE MEILLEURS PRIX	LES NOUVEAUX CLIENTS OBTIENNENT DE MEILLEURS CONDITIONS COMMERCIALES	8%	Opportunisme

SELON VOUS, UN NOUVEAU CONTRAT PROVIENT...

	PAS DU TOUT D'ACCORD	PLUTÔT PAS D'ACCORD	NI D'ACCORD NI EN DÉSACCORD	PLUTÔT D'ACCORD	TOUT À FAIT D'ACCORD	CONSTRUIT	
9	DE LA VOLONTÉ D'UN CLIENT DE CHANGER DE FOURNISSEUR POUR OBTENIR DE MEILLEURES CONDITIONS	0,02	0,12	0,37	0,42	0,07	Coûts de transaction
10	DE L'INSATISFACTION D'UN CLIENT VIS-À-VIS DE SON FOURNISSEUR	0,01	0,08	0,23	0,54	0,14	Coûts de transaction
11	DE LA QUALITÉ DE LA RELATION ENTRE LE VENDEUR ET L'ACHETEUR	0,01	0,01	0,13	0,54	0,32	Qualité de la relation
12	DE LA RECHERCHE D'UN CLIENT DE MEILLEURES PERFORMANCES	0,00	0,03	0,19	0,64	0,15	Performance objective du client
13	DES PROBLÈMES D'UN CLIENT QUI SONT SANS SOLUTION	0,02	0,14	0,24	0,42	0,19	Coûts de transaction
14	DU BOUCHE À OREILLE POSITIF SUR LES SOLUTIONS DU VENDEUR	0,02	0,06	0,20	0,56	0,16	Bouche à oreille
15	DE LA BIENVEILLANCE DES RÉSEAUX PROFESSIONNELS QUI PRÉCONISENT LES SOLUTIONS DU VENDEUR	0,01	0,07	0,27	0,58	0,07	Confiance
16	DE L'IMAGE DE MARQUE DU VENDEUR	0,02	0,08	0,24	0,58	0,08	Actifs spécifiques
17	DU FAIBLE NOMBRE D'ACTEURS COMPÉTENTS POUR RÉPONDRE À LA DEMANDE	0,11	0,20	0,35	0,28	0,06	Opportunisme

SELON VOUS, LES PREMIERS ÉCHANGES SONT FACILITÉS PAR ...

	PAS DU TOUT D'ACCORD	PLUTÔT PAS D'ACCORD	NI D'ACCORD NI EN DÉSAACCORD	PLUTÔT D'ACCORD	TOUT À FAIT D'ACCORD	CONSTRUIT	
18	L'EXCELLENTE CONNAISSANCE DU MÉTIER DU CLIENT PAR LE VENDEUR	0,00	0,03	0,12	0,42	0,43	Expertise
19	LES RÉFÉRENCES QUE LE VENDEUR A PU AVANCER	0,00	0,12	0,21	0,49	0,17	Bouche à oreille
20	L'EXCELLENTE RÉPUTATION DU VENDEUR	0,01	0,05	0,31	0,55	0,07	Actifs spécifiques
21	LES RÉSULTATS D'EXPÉRIENCES PASSÉES QUE LE VENDEUR A PU PRÉSENTER	0,01	0,10	0,21	0,56	0,11	Actifs spécifiques
22	UNE PROXIMITÉ FAVORISÉE PAR DES CONNAISSANCES PROFESSIONNELLES COMMUNES	0,00	0,04	0,16	0,64	0,16	Qualité de la relation
23	DU TEMPS PASSÉ ENSEMBLE	0,05	0,15	0,38	0,39	0,03	Investissement dans la relation
24	LES PERSPECTIVES DE GAIN POUR LE CLIENT	0,01	0,03	0,16	0,42	0,39	Performance objective
25	LA FIABILITÉ DU VENDEUR	0,00	0,01	0,12	0,49	0,39	Confiance



SELON VOUS, LA CONCLUSION PORTE SUR ...

	PAS DU TOUT D'ACCORD	PLUTÔT PAS D'ACCORD	NI D'ACCORD NI EN DÉSAACCORD	PLUTÔT D'ACCORD	TOUT À FAIT D'ACCORD	CONSTRUIT	
35	UN CONTRAT COMMERCIAL COMPLET ET PRÉCIS	0,00	0,03	0,12	0,38	0,48	Normes contractuelles
36	DES CONDITIONS DE PRIX, DE DÉLAIS ET DE QUALITÉ GARANTIS	0,00	0,01	0,06	0,45	0,48	Normes contractuelles
37	L'INTÉRÊT PROPRE DU CLIENT	0,04	0,05	0,14	0,49	0,28	Opportunisme
38	UNE OPPORTUNITÉ DE PRIX À SAISIR PAR LE CLIENT	0,02	0,17	0,43	0,29	0,08	Opportunisme
39	LA PLUS FORTE MOTIVATION DU VENDEUR À TRAVAILLER AVEC LE CLIENT	0,01	0,10	0,35	0,40	0,14	Investissement dans la relation
40	UN TRAIT D'ESPRIT DU VENDEUR QUI POUSSE LE CLIENT À LA DÉCISION	0,06	0,20	0,27	0,42	0,05	Humour
41	LES RÉFÉRENCES DU VENDEUR	0,06	0,13	0,35	0,41	0,05	Bouche à oreille
42	LA CONFIANCE ACCORDÉE AU VENDEUR	0,02	0,01	0,11	0,53	0,33	Confiance
43	LA QUALITÉ DE LA RELATION ENTRE LE VENDEUR ET L'ACHETEUR	0,02	0,02	0,11	0,49	0,36	Qualité de la relation
44	DES PROMESSES TENUES ET RESPECTÉES	0,00	0,00	0,03	0,32	0,65	Normes contractuelles

Table des matières

Remerciements	4
Résumé	5
Résumé en anglais	6
Sommaire	7
Liste des tableaux	10
Liste des figures	24
Liste des annexes.....	28
Introduction générale.....	29
Première partie : L’approche de la problématique par la littérature	52
Chapitre 1 – Les déterminants transactionnels de la vente initiale	53
Introduction au chapitre 1	54
Section 1 – Les fondements transactionnels de la vente initiale	56
1.1. L’axiomatique libérale et la transaction initiale	57
1.2. La transaction initiale, une décision calculée	59
1.3. La rationalité de la transaction initiale	61
1.4. La théorie des jeux pour éclairer la décision de la transaction initiale.....	63
1.5. La transaction initiale	64
Conclusion de la section 1	67
Section 2 – Les antécédents transactionnels de la vente initiale	67
2.1. Les coûts de transaction.....	68
2.2. Les actifs spécifiques.....	73
2.3. Le comportement opportuniste.....	77
2.4. Les normes contractuelles	78
Conclusion de la section 2	81
Section 3 – La vente initiale transactionnelle.....	81
3.1. Les dimensions transactionnelles de la vente initiale.....	82
3.2. Les rôles et les qualités transactionnels du vendeur	83
3.3. Les rôles et les qualités transactionnels de l’acheteur	85
3.4. La performance transactionnelle de la vente initiale	86
Conclusion de la section 3	89
Rappel des points-clés du chapitre 1	90
Chapitre 2 – Les déterminants relationnels de la vente initiale.....	92

Introduction au chapitre 2	93
Section 1 – De l'échange à la vente initiale	96
1.1. La théorie économique standard et la vente initiale	97
1.2. L'échange relationnel	99
1.3. Le développement des relations client – vendeur.....	101
1.4. Les étapes du processus de développement de la relation.....	102
Conclusion de la section 1	104
Section 2 – Les antécédents relationnels de la vente initiale	105
2.1. L'expertise du commercial	106
2.2. Les bénéfices attendus	107
2.3. Le bouche à oreille	108
2.4. L'investissement dans la relation	110
Conclusion de la section 2	111
Section 3 – La vente initiale relationnelle	112
3.1. Les définitions du marketing relationnel	112
3.2. La vente au sein du marketing relationnel.....	115
3.3. Les rôles et les qualités relationnels du vendeur	115
3.4. Les rôles et les qualités relationnels de l'acheteur	118
3.5. L'efficacité relationnelle de la vente initiale	119
Conclusion de la section 3	122
Rappel des points-clés du chapitre 2	123
Chapitre 3 – L'approche combinant les perspectives transactionnelles et relationnelles de la vente initiale	126
Introduction au chapitre 3	127
Section 1 – La relation client – vendeur.....	129
1.1. Les définitions de la relation	130
1.2. La création de la relation	131
1.3. Les dimensions de la relation	131
1.4. Les manifestations de la relation	132
Conclusion de la section 1	133
Section 2 – L'interaction dyadique client – vendeur.....	134
2.1. Le modèle d'interaction dyadique de l'IMP Group.....	136
2.2. Le modèle engagement – confiance KMV	138

2.3. Les facteurs influençant le marketing relationnel.....	142
Conclusion de la section 2	143
Section 3 – Les variables médiatrices de la vente initiale.....	144
3.1. La confiance	144
3.2. La qualité de la relation	147
3.3. L’humour.....	149
Conclusion de la section 3	153
Section 4 – La vente initiale	154
4.1. Les étapes de la vente initiale	155
4.2. L’approche combinant les perspectives transactionnelles et relationnelles de la vente initiale	159
4.3. Le modèle théorique de la vente initiale.....	163
Conclusion de la section 4	165
Rappel des points-clés du chapitre 3	166
Deuxième partie : La méthodologie de recherche.....	169
Chapitre 1 – Le modèle conceptuel et les hypothèses de recherche	170
Introduction au chapitre 1	171
Section 1 – La phase qualitative exploratoire	172
1.1. Les objectifs de la phase qualitative	172
1.2. Le terrain d’investigation.....	172
1.3. La méthode de collecte de données	173
1.4. La méthodologie de traitement et d’analyses	175
Conclusion de la section 1	177
Section 2 – Les résultats de l’étude exploratoire.....	177
2.1. Les résultats pour les acheteurs	177
2.2. Les résultats pour les vendeurs.....	180
Conclusion de la section 2	182
Section 3 – La formulation des hypothèses et la formalisation du modèle conceptuel	183
3.1. Les hypothèses liées aux antécédents transactionnels de l’efficacité.....	184
3.2. Les hypothèses liées aux antécédents relationnels de l’efficacité	187
3.3. Les hypothèses liées aux variables de l’efficacité de la vente initiale.....	190
3.4. Les hypothèses liées aux variables médiatrices de l’efficacité de la vente initiale	192
3.5. Les hypothèses liées aux étapes de la vente	197

Conclusion de la section 3	205
Rappel des points-clés du chapitre 1	206
Chapitre 2 – L’étude quantitative confirmatoire	207
Introduction au chapitre 2	208
Section 1. La démarche de construction du questionnaire	208
1.1. Le terrain d’investigation et le choix des répondants	208
1.2. La structure du questionnaire	209
1.3. Les caractéristiques des répondants.....	211
Conclusion de la section 1	213
Section 2 – La validation des instruments de mesure	213
2.1. La méthodologie de validation des échelles de mesure.....	213
2.3. L’échelle de mesure de l’humour	237
Conclusion de la section 2	239
Section 3 – Les choix méthodologiques pour le test des hypothèses.....	240
3.1. L’analyse des régressions	240
3.2. L’analyse structurelle	243
3.3. L’analyse des liens de médiation.....	243
Conclusion de la section 3	245
Rappel des points-clés du chapitre 2	245
Troisième partie : L’analyse empirique de la vente initiale	246
Chapitre 1 – Les résultats de la recherche.....	247
Introduction au chapitre 1	248
Section 1- Le test des hypothèses des antécédents unidimensionnels de la vente initiale pour les acheteurs	248
1.1. Le test des liens de l’antécédent, les coûts de transaction, avec l’efficacité de la vente initiale	249
1.2. Le test des liens de l’antécédent, le comportement opportuniste, avec l’efficacité de la vente initiale	250
1.3. Le test des liens de l’antécédent, les actifs spécifiques, avec l’efficacité de la vente initiale	251
1.4. Le test des liens de l’antécédent, les normes contractuelles, avec l’efficacité de la vente initiale	252

1.5. Le test des liens de l'antécédent, les bénéfices attendus, avec l'efficacité de la vente initiale	254
1.6. Le test des liens de l'antécédent, l'investissement dans la relation, avec l'efficacité de la vente initiale.....	255
1.7. Le test des liens de l'antécédent, l'expertise du vendeur, avec l'efficacité de la vente initiale	257
1.8. Le test des liens de l'antécédent, le bouche à oreille, avec l'efficacité de la vente initiale	258
Conclusion de la section 1	259
Section 2 – Le test des hypothèses des antécédents multidimensionnels de la vente initiale pour les acheteurs	260
2.1. Le test des liens de la variable explicative, les antécédents transactionnels, avec l'efficacité de la vente initiale	260
2.2. Le test des liens de la variable explicative, les antécédents relationnels, avec l'efficacité de la vente initiale.....	262
2.3. Le test des liens de la variable explicative, l'humour, avec l'efficacité de la vente initiale	263
Conclusion de la section 2	264
Section 3 - Le test des hypothèses des médiateurs de la vente initiale pour les acheteurs	265
3.1. Le test des liens de médiation entre les antécédents transactionnels, la confiance et l'efficacité de la vente initiale	265
3.2. Le test des liens de médiation entre les antécédents relationnels, la confiance et l'efficacité de la vente initiale	271
3.3. Le test des liens de médiation entre les antécédents transactionnels, la qualité de la relation et l'efficacité de la vente initiale	276
3.4. Le test des liens de médiation entre les antécédents relationnels, la qualité de la relation et l'efficacité de la vente initiale.....	279
3.5. Le test des liens de médiation entre les antécédents transactionnels, l'humour et l'efficacité de la vente initiale	284
3.6. Le test des liens de médiation entre les antécédents relationnels, l'humour et l'efficacité de la vente initiale.....	290
Conclusion de la section 3	295

Section 4 – Le test du modèle par la méthode des équations structurelles pour l'échantillon des acheteurs	297
Section 5 - Le test des hypothèses des étapes de la vente initiale pour les acheteurs	299
5.1. Le test des liens entre les antécédents transactionnels et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de prise de contact.....	299
5.2. Le test des liens entre les antécédents relationnels et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de prise de contact.....	300
5.3. Le test des liens entre l'humour et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de prise de contact.....	302
5.4. Le test des liens entre la confiance et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de prise de contact	303
5.5. Le test des liens entre la qualité de la relation et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de prise de contact	304
5.6. Le test des liens entre les antécédents transactionnels et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de négociation	306
5.7. Le test des liens entre les antécédents relationnels et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de négociation	308
5.8. Le test des liens entre l'humour et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de négociation	309
5.9. Le test des liens entre la confiance et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de négociation	310
5.10. Le test des liens entre la qualité de la relation et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de négociation.....	311
5.11. Le test des liens entre les antécédents transactionnels et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de conclusion	313
5.12. Le test des liens entre les antécédents relationnels et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de conclusion	315
5.13. Le test des liens entre l'humour et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de conclusion.....	316
5.14. Le test des liens entre la confiance et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de conclusion.....	317
5.15. Le test des liens entre la qualité de la relation et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de conclusion	318

Section 6 - Le test des hypothèses des antécédents de la vente initiale pour les vendeurs	322
6.1. Le test des liens de l'antécédent, les coûts de transaction, avec l'efficacité de la vente initiale	322
6.2. Le test des liens de l'antécédent, le comportement opportuniste, avec l'efficacité de la vente initiale	323
6.3. Le test des liens de l'antécédent, les actifs spécifiques, avec l'efficacité de la vente initiale	324
6.4. Le test des liens de l'antécédent, les normes contractuelles transactionnelles, avec l'efficacité de la vente initiale	326
6.5. Le test des liens de l'antécédent, les bénéfices attendus, avec l'efficacité de la vente initiale	327
6.6. Le test des liens de l'antécédent, l'investissement dans la relation, avec l'efficacité de la vente initiale	328
6.7. Le test des liens de l'antécédent, l'expertise du vendeur, avec l'efficacité de la vente initiale	329
6.8. Le test des liens de l'antécédent, le bouche à oreille, avec l'efficacité de la vente initiale	330
Conclusion de la section 6	331
Section 7 - Le test des hypothèses des variables multidimensionnelles de la vente initiale pour les vendeurs	332
7.1. Le test des liens de la variable multidimensionnelle, les antécédents transactionnels, avec l'efficacité de la vente initiale	332
7.2. Le test des liens de la variable multidimensionnelle, les antécédents relationnels, avec l'efficacité de la vente initiale	333
7.3. Le test des liens de la variable, l'humour, avec l'efficacité de la vente initiale	334
Conclusion de la section 7	335
Section 8 - Le test des hypothèses des médiateurs de la vente initiale pour les vendeurs	337
8.1. Le test des liens de médiation entre les antécédents transactionnels, la confiance et l'efficacité de la vente initiale	337
8.2. Le test des liens de médiation entre les antécédents relationnels, la confiance et l'efficacité de la vente initiale	341
8.3. Le test des liens de médiation entre les antécédents transactionnels, la qualité de la relation et l'efficacité de la vente initiale	345

8.4. Le test des liens de médiation entre les antécédents relationnels, la qualité de la relation et l'efficacité de la vente initiale.....	349
8.5. Le test des liens de médiation entre les antécédents transactionnels, l'humour et l'efficacité de la vente initiale	353
8.6. Le test des liens de médiation entre les antécédents relationnels, l'humour et l'efficacité de la vente initiale.....	357
Conclusion de la section 8.....	361
Section 9 – Le test du modèle par la méthode des équations structurelles pour l'échantillon des vendeurs	361
Section 10 - Le test des hypothèses des étapes de la vente initiale pour les vendeurs.....	363
10.1. Le test des liens entre les antécédents transactionnels et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de prise de contact.....	363
10.2. Le test des liens entre les antécédents relationnels et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de prise de contact.....	364
10.3. Le test des liens entre l'humour et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de prise de contact	366
10.4. Le test des liens entre la confiance et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de prise de contact	367
10.5. Le test des liens entre la qualité de la relation et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de prise de contact	368
10.6. Le test des liens entre les antécédents transactionnels et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de négociation	370
10.7. Le test des liens entre les antécédents relationnels et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de négociation	371
10.8. Le test des liens entre l'humour et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de négociation	372
10.9. Le test des liens entre la confiance et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de négociation	373
10.10. Le test des liens entre la qualité de la relation et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de négociation	374
10.11. Le test des liens entre les antécédents transactionnels et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de conclusion	376

10.12. Le test des liens entre les antécédents relationnels et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de conclusion	378
10.13. Le test des liens entre l'humour et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de conclusion.....	379
10.14. Le test des liens entre la confiance et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de conclusion.....	380
10.15. Le test des liens entre la qualité de la relation et l'efficacité de la vente initiale lors de l'étape de conclusion	381
Conclusion de la section 9.....	382
Rappel des points-clés du chapitre 1	383
Chapitre 2 – La discussion et la mise en perspective des résultats	387
Introduction au chapitre 2	388
Section 1 : La discussion des résultats	388
1.1. Les antécédents transactionnels.....	388
1.2. Les antécédents relationnels	392
1.3. Les construits médiatisant les liens entre les antécédents avec l'efficacité de la vente initiale	398
Conclusion de la section 1	405
Section 2 : La mise en perspective managériale	406
2.1. Les apports à la fonction vente	406
2.2. Les apports à l'encadrement des forces de vente	411
2.3. Les apports à la formation commerciale.....	413
Conclusion de la section 2	414
Section 3 : Apports théoriques, limites et voies de recherche.....	414
3.1. Les apports théoriques de la recherche	414
3.2. Les contributions méthodologiques.....	417
3.3. Les limites et les voies de recherche	418
Conclusion de la section 3	422
Conclusion générale	424
Bibliographie.....	426
Ouvrages imprimés	426
Chapitre dans un ouvrage imprimé	431
Rapports imprimés	433

Travaux universitaires	434
Articles de périodiques imprimés.....	435
Articles de périodiques électroniques	459
Communication dans un congrès	460
Liste des annexes.....	464
1. Le questionnaire	464
2. Les réponses des acheteurs au questionnaire	466
3. Les réponses des vendeurs au questionnaire	468
Table des matières	470
Résumé.....	480
Résumé en anglais	480

Laurent BOMPAR

Les facteurs influençant l'efficacité de la première relation commerciale

Résumé

Le futur d'une entreprise est garanti par sa capacité à créer de nouvelles relations commerciales. Le développement de son patrimoine de clients lui assure autonomie, pérennité et visibilité. Cette action de conquête est souvent confiée à la force de vente. Le vendeur semble le levier le plus efficace pour accroître la valeur et le nombre des nouveaux clients. Notre recherche a pour objet de définir et de comprendre le processus de la première relation commerciale entre un client et un vendeur. Ce mécanisme de la vente initiale est éclairé par la formalisation d'un modèle et la formulation d'hypothèses qui sont testées quantitativement sur un échantillon de 81 acheteurs professionnels et de 323 commerciaux. Une vente initiale performante satisfait des motivations économiques et sociales pour le client et pour le vendeur. Elle assure le transfert d'un bien mais aussi la réalisation d'un lien social. L'efficacité d'une première relation commerciale s'illustre par la combinaison de dimensions transactionnelles et relationnelles. Notre travail porte sur l'influence positive d'antécédents transactionnels et de préalables relationnels sur la performance d'une vente initiale pour la dyade client-vendeur. La confiance, la qualité de la relation et l'humour médiatisent les liens entre ces antécédents et la performance de la vente initiale. Ce processus est dynamique car marqué par l'influence positive des étapes de la vente initiale. Nos contributions enrichissent le corps théorique de la vente et la démarche méthodologique de recherche en vente. Pour le manager, notre recherche offre de multiples applications permettant d'accroître l'efficacité de la prospection commerciale des forces de forces de vente.

Mots clés : performance de la vente initiale, efficacité de la prospection, rôles de la confiance, de la qualité de la relation et de l'humour dans la vente, dyade client – vendeur, étapes de la première relation commerciale, vente transactionnelle et vente relationnelle.

Résumé en anglais

The future of a company is guaranteed by its ability to create new business relationships. The development of a repeating customer base assures autonomy, sustainability and visibility. This action of conquest often relies on the sales force. The salesman appears to be the key element to increase the value and number of new customers. Our research aims at defining and understanding the process of the first commercial relationship between a customer and a salesman. The mechanism of the initial sale is illustrated by the formalization of a model and assumptions are tested quantitatively on a sample of 81 buyers and 323 salesmen. A successful initial sale meets the economic and social expectations of the customer and the salesman. It ensures the transfer of property but also the creation of a social bond. The success of an initial business relationship is illustrated by the combination of transactional and relational dimensions. Our research focuses on the positive effects of transactional and relationship factors for both customers and salesmen on the rate of success of an initial sale. The trust, the quality of the relationship, humor, enhance the relationship between these antecedents and the success rate of the initial sale. This is a dynamic process influenced by each positive step of the initial sale. Our contributions give value to the theoretical structure of the sale and methodological approach to research sales. For the manager, our work offers multiple solutions to increase the efficiency of business development sales force.

Keywords: Success of the initial sale, effective marketing, the roles of trust, relationship quality and humor in the sale, dyad customer - seller, the first stages of business relationship, transactional sales and relational sales.