



ACTES - PROCEEDINGS

Colloque européen Innovation et Commerce European Innovation and Trade Colloquium



Thème : « **Le grand aggiornamento de la vente et de la négociation commerciale** »

Topic: “**The new trends in sales and sales negotiation**”

3 et 4 avril 2023 en ligne
April 3-4, 2023, online

EN PARTENARIAT AVEC / IN PARTNERSHIP WITH:

**JOURNAL OF
MARKETING
TRENDS**



COMITE D'ORGANISATION - ORGANIZING COMMITTEE

Frédéric Billon – FVD

Jacques Cosnefroy – FVD

Natalie David – EM Strasbourg

Romain Franck – EM Strasbourg

Nathalie Graevenitz – FVD

Aude Jeulin – FVD

Michel Klein – EM Strasbourg (Coordonnateur EM Strasbourg)

Jessie Pallud – EM Strasbourg

Jean-Laurent Rodriguez – FVD

Laurianne Schmitt – EM Strasbourg

Service Recherche – EM Strasbourg

COMITE SCIENTIFIQUE - SCIENTIFIC COMMITTEE

Thomas Berger – Duale Hochschule Baden-Württemberg Stuttgart

Pascal Brassier – IAE Clermont Auvergne

Silvio Cardinali – Università Politecnica delle Marche

Eric Casenave – Grenoble Ecole de Management

François Cassière – IAE Clermont Auvergne

Natalie David – EM Strasbourg

Rhett Eppler – Old Dominion University

Romain Franck – EM Strasbourg

Coralie Haller – EM Strasbourg

Pia Hautamäki – Tampere University of Applied Sciences

Timo Holopainen – Turku University of Applied Sciences

Richard Huaman-Ramirez – EM Strasbourg

Eric Julienne – IUT d'Evry Val d'Essonne

Martin Klarmann – Karlsruhe Institute of Technology

Michel Klein – EM Strasbourg

Piotr Kwiatek – University of Applied Sciences Upper Austria

Christine Lai-Bennejean – EM Lyon

Laure Lavorata – Université Paris Nanterre

Marie Lemaire – EM Strasbourg

Bruno Lussier – HEC Montréal

Nada Maaninou – EM Strasbourg

Pierre Médan – École de Management de la Sorbonne

Jean-Louis Moulins – Aix-Marseille Université

Jessie Pallud – EM Strasbourg (Présidente du Comité Scientifique)

Catherine Pardo – EM Lyon

Daria Plotkina – EM Strasbourg

Fanny Poujol – Université Paris Nanterre

Jean Pfiffelmann – EM Strasbourg

Deva Rangarajan – IÉSEG School of Management

Arnaud Rivière – IAE Tours Val de Loire

Dominique Rouzies – HEC Paris

Maria Rouziou – HEC Montréal

Laurianne Schmitt – EM Strasbourg

Margarethe Überwimmer – University of Applied Sciences Upper Austria

Stéphano Vacher – EM Strasbourg

Toni Valentini – EM Strasbourg

Pierre Volle – Université Paris Dauphine-PSL

Agnès Walser-Luchesi – EM Strasbourg

Stefan Wengler – Hof University of Applied Sciences

PROGRAMME

LUNDI 3 AVRIL APRES-MIDI

13h45 - 14h00 : Accueil des participants

14h00 - 14h30 : Accueil de la 9^{ème} édition du CEIC

Modérateur : Michel Klein et Jessie Pallud (introduction et présentation du thème du colloque)

Interventions de :

- Caroline Zorn, Vice-présidente de l'enseignement supérieur, recherche et de la vie étudiante de l'Eurométropole
- Nathalie Graevenitz, Présidente de la FVD
- Babak Mehmanpazir, Directeur général de l'EM Strasbourg

14h30 – 15h00 : Nouveaux challenges, nouvelles pratiques en vente : une étude internationale

Présentatrice : Maria Rouziou, HEC Montréal

Présentation de l'étude internationale sous l'égide de GSSI concernant les nouvelles tendances et les nouveaux challenges en vente (A Cross-Cultural Examination of Unique Sales Characteristics, Processes, Opportunities and Challenges)

15h00 – 15H45 : Deux tables rondes en parallèle

Table ronde 1 : « Nouveaux challenges et nouvelles tendances en vente directe (avec focus final sur la RSE/RSO) » - en anglais

Animatrice : Maria Rouziou, HEC Montréal

Participants :

- Laure Alexandre, Directrice exécutive de SELDIA (Fédération européenne de la Vente Directe)
- Tamuna Gabilaia, Directrice exécutive de la WFDSA (Fédération mondiale de la Vente Directe)
- Jochen Clausnitzer, Membre du Conseil d'administration de la Direct Selling Europe et Secrétaire Général à German Direct Selling Association (GDSA)
- Adolfo Franco, Vice-Président de la US DSA (Fédération Américaine de Vente Directe)
- Olivier Guilbaud, Président du Laboratoire Science et Nature / Body Nature

Table ronde 2 : « Digitalisation des processus en vente » - en français

Animatrice : Jessie Palud

Participants :

- Romain Franck, EM Strasbourg
- Laurianne Schmitt, EM Strasbourg
- Benoît Haecker, Directeur Général, Herbalife Nutrition France
- Mathieu Weibel, Product Marketing Manager (et ancien étudiant de l'EM Strasbourg)

15H45 – 16H00 : pause

16H00 – 17H20 : Présentations des travaux académiques

Quatre communications dans chacune des sessions parallèles

Session 1 : « L'évolution des pratiques dans la vente » – en français

Président de session : Michel Klein

Communications :

- Eric Casenave, Laurianne Schmitt et Jessie Pallud : « Commerciaux chasseurs et éleveurs : quand l'ambidextrie freine l'adoption des technologies et la performance »
- Michel Dalmas : « Horizon 2030 : Le futur des métiers du commerce »
- Laure Chambost-Guigard, Christine Lai-Bennejean, Catherine Pardo et Régine Vanheems : « Création de valeur dans la vente B to B : vers une typologie de pratiques »
- Alexis Louvion et Jean-Yves Ottmann : « Les commerciaux indépendants dans l'immobilier : des enjeux identitaires, collectifs et statutaires ? »

Session 2 : “How to make B2B sales successful” – en anglais

Présidente de session : Natalie David

Communications :

- Pia Hautamäkia, Ari Alamäkib, Timo Kaskic, et Deva Rangarajand: “Failure to Launch: Triggers of Business-to-Business Sales Failures”
- Laurianne Schmitt, Romain Franck et Ellis Chefor: “I believe I can sell, but can I? B2B salespeople experiencing the impostor syndrome”
- Romain Franck: “From Self-Efficacy to Sales Success: Understanding the Role of Creativity in Business-to-Business Sales”
- Saskia Jacob et Martin Klarmann: “Voice Data and Emotional Tracking in SalespersonCustomer Interactions”

17h20 – 17h50 : Remise du « Prix Etudiants » et présentation des travaux des lauréats

Présentation du prix et des 7 vidéos pré-sélectionnées : Laurianne Schmitt, EM Strasbourg

Annonce du prix pour l'équipe lauréate : Nathalie Graevenitz, Présidente de la FVD

17h50 – 18 heures : Conclusion de la première journée

Modérateur : Michel Klein, EM Strasbourg

Conclusion de la première après-midi et annonce du programme du lendemain matin

MARDI 4 AVRIL MATIN

08h45 - 09h00 : Accueil des participants

09h00 - 09h15 : Introduction de la 2^{ème} demi-journée

Modérateur : Michel Klein, EM Strasbourg

Mot d'accueil d'Anne Sander, Membre du Conseil d'Ecole de l'EM Strasbourg, Eurodéputé et Conseiller régional

09h15 – 10h00 : Deux tables rondes en parallèle

Table ronde 3 : « Sales Enablement (Stratégie de formation et de mise à disposition du bon contenu à disposition des équipes commerciales pour susciter l'intérêt de leurs client-e-s de manière plus efficace) » - en français

Animateur : Frédéric Billon (FVD)

Participants :

- Natalie David, EM Strasbourg
- Guy Buchmann, Directeur départemental de la Caisse d'Epargne
- Jean-Alexandre Grunelius, Président du Conseil de Surveillance de Rothelec

Table ronde 4 : « Formation tout au long de la vie en vente et management commercial » - en français

Animateur : Michel Klein

Participants :

- Nathalie Graevenitz, Présidente de la FVD
- Patrice Charlier, Directeur de l'Executive Education de l'EM Strasbourg
- Marie-Claude Breniaux, Dirigeante de la société Initiatives Vente Directe
- Jean-Georges Vernet, Président du Conseil de Surveillance de BCS France et Président d'Honneur de la FVD

10h00 – 10h15 Pause

10h15 – 11h15 Présentations des travaux académiques

Trois communications dans chacune des sessions parallèles

Session 3 : « Les interactions entre les vendeurs et les clients : le rôle de l'affect » - en français

Président de session : Romain Franck

Communications :

- Asmaa Belhour, Yohan Bernard et Jean-François Notebaert : « Le traitement de l'insatisfaction des clients à la suite des doubles déviations : le rôle fondamental de l'humain et de la personnalisation de la réparation »
- Laurent Bompar : « Comment l'humour constructif réduit les intentions d'inférence manipulatrices aide à la qualité de la relation dans le processus de vente en BtoB »
- Romain Farellacci : « Le rôle du grit dans le modèle socio-cognitif de la motivation d'accomplissement : une application en vente »

Session 4 : “Digital tools in sales” – en anglais

Présidente de session : Laurianne Schmitt

Communications :

- Anne Cordts, Martin Klarmann et Johannes Habel: “Should I call or come by? How communication modes affect employee learning about the customer”
- Thomas Berger, Heiko Fischer et Sven Seidenstricker: “Digitalisation of sales: Application of artificial intelligence”
- Alicia Gerlach, Martin Klarmann et Torsten Bornemann: “Is our understanding of organizational buying still consistent with buying practice? An exploratory analysis”

11h15 – 11h50 Présentations de la FVD et des partenaires

Intervention de :

- Frédéric Billon (FVD)
- Global Sales Science Institute (Michel Klein)
- Laboratoire de recherche Humanis (Jessie Pallud)
- Journal of Marketing Trends (Jean-Louis Moulins et Pauline de Psychpeyrou)
- Présentation des Négociales (Romain Franck)

11h50 – 12h00 : Prix de la Meilleure Communication

Remis par Nathalie Graevenitz (FVD), Jessie Pallud (EM Strasbourg), Jean-Louis Moulins et Pauline de Psychpeyrou (Journal of Marketing Trends)

12h00 : Mots de conclusion

Intervention de :

- Nathalie Graevenitz, Présidente de la FVD
- Enrico Prinz, Directeur Internationalisation à l'EM Strasbourg

PROGRAM

MONDAY, THE 3RD OF APRIL - AFTERNOON

13:45 – 14:00 Welcome session

14:00 – 14:30 Welcome session of the 9th CEIC

M.O.C.: Michel Klein and Jessie Pallud (introduction and presentation of the colloquium)

Speakers:

- Caroline Zorn, Strasbourg Eurométropole V. P. in charge of higher education, research and student activities
- Nathalie Graevenitz, President of the FVD
- Babak Mehmanpazir, Executive Director of EM Strasbourg Business School

14:30 – 15:00 New challenges, new sales practices: an international study

Speaker: Maria Rouziou, HEC Montréal

Presentation of the international study under the aegis of GSSI concerning new trends and new challenges in sales (A Cross-Cultural Examination of Unique Sales Characteristics, Processes, Opportunities and Challenges)

15:00 – 15:45 Two panel discussions (parallel sessions)

Panel discussion 1: « New challenges and new trends in direct selling (with a final focus on CSR/OSR) » - in English

Moderator: Maria Rouziou, HEC Montréal

Speakers:

- Laure Alexandre, Executive Director, European Direct Selling Association (SELDIA)
- Tamuna Gabilaia, Executive Director and Chief Operating Officer, World Federation of Direct Selling Associations (WFDSA)
- Jochen Clausnitzer, Secretary General at German Direct Selling Association (GDSA)
- Adolfo Franco, Executive Vice President, Direct Selling Association (DSA)
- Olivier Guilbaud, President of Science et Nature / Body Nature

Panel discussion 2: « Digitization of sales processes » - in French

Moderator: Jessie Palud

Speakers:

- Romain Franck, EM Strasbourg
- Laurianne Schmitt, EM Strasbourg
- Benoît Haecker, Executive Director, Herbalife Nutrition France
- Mathieu Weibel, Product Marketing Manager (former student at EM Strasbourg)

15:45 – 16:00 break

16:00 – 17:20 Presentations of academic works

Four communications in each parallel session

Session 1: “The evolution of practices in sales” – in French

Session chair: Michel Klein

Presentations:

- Eric Casenave, Laurianne Schmitt and Jessie Pallud : « Commerciaux chasseurs et éleveurs : quand l’ambidextrie freine l’adoption des technologies et la performance »
- Michel Dalmas : « Horizon 2030 : Le futur des métiers du commerce »
- Laure Chambost-Guigard, Christine Lai-Bennejean, Catherine Pardo and Régine Vanheems : « Création de valeur dans la vente B to B : vers une typologie de pratiques »
- Alexis Louvion and Jean-Yves Ottmann : « Les commerciaux indépendants dans l’immobilier : des enjeux identitaires, collectifs et statutaires ? »

Session 2: “How to make B2B sales successful” – in English

Session chair: Natalie David

Presentations:

- Pia Hautamäkia, Ari Alamäkib, Timo Kaskic, and Deva Rangarajand: “Failure to Launch: Triggers of Business-to-Business Sales Failures”
- Laurianne Schmitt, Romain Franck and Ellis Chefor: “I believe I can sell, but can I? B2B salespeople experiencing the impostor syndrome”
- Romain Franck: “From Self-Efficacy to Sales Success: Understanding the Role of Creativity in Business-to-Business Sales”
- Saskia Jacob and Martin Klarmann: “Voice Data and Emotional Tracking in SalespersonCustomer Interactions”

17:20 – 17:50 Presentation of the “Student Challenge” and presentation of the videos of the winners

Presentation of the challenge and of the 7 selected videos: Laurianne Schmitt, EM Strasbourg

Announcement of the winning team: Nathalie Graevenitz, President of the FVD

17:50 – 18:00 Conclusion of the first day

Moderator: Michel Klein, EM Strasbourg

Conclusion of the first afternoon and presentation of the program for the next morning

TUESDAY, THE 4TH OF APRIL MORNING

08:45 – 09:00 Welcome session

09:00 – 09:15 Introduction of the 2nd day

Moderator: Michel Klein, EM Strasbourg

Welcome by Anne Sander, Member of the Board of EM Strasbourg, MEP and Regional Councilor

09h15 – 10h00 Two panel discussions (parallel sessions)

Panel discussion 3: « Sales Enablement (Strategies, tools and processes that provide sales representatives with the ability to boost their productivity and revenue generation) » - in French

Moderator: Frédéric Billon (FVD)

Speakers:

- Natalie David, EM Strasbourg
- Guy Buchmann, Executive Director of Caisse d'Epargne (Bas-Rhin county)
- Jean-Alexandre Grunelius, Chairman of the Supervisory Board of Rothelec

Panel discussion 4: « Continuing education in sales and sales management » - in French

Moderator: Michel Klein

Speakers:

- Nathalie Graevenitz, President of the FVD
- Patrice Charlier, Executive Director of Executive Education at EM Strasbourg
- Marie-Claude Breniaux, Executive Director of Initiatives Vente Directe
- Jean-Georges Vernet, Chairman of the Supervisory Board of BCS France and Honorary President of the FVD

10:00 – 10:15 Break

10:15 – 11:15 Presentations of academic works

Three communications in each parallel session

Session 3: “Interactions between salespeople and customers: the role of affect” - in French

Session chair: Romain Franck

Presentations:

- Asmaa Belhour, Yohan Bernard and Jean-François Notebaert : « Le traitement de l'insatisfaction des clients à la suite des doubles déviations : le rôle fondamental de l'humain et de la personnalisation de la réparation »
- Laurent Bompar : « Comment l'humour constructif réduit les intentions d'inférence manipulatrices aide à la qualité de la relation dans le processus de vente en BtoB »
- Romain Farellacci : « Le rôle du grit dans le modèle socio-cognitif de la motivation d'accomplissement : une application en vente »

Session 4 : “Digital tools in sales” – in English

Session chair: Laurianne Schmitt

Presentations:

- Anne Cordts, Martin Klarmann and Johannes Habel: “Should I call or come by? How communication modes affect employee learning about the customer”
- Thomas Berger, Heiko Fischer and Sven Seidenstricker: “Digitalisation of sales: Application of artificial intelligence”
- Alicia Gerlach, Martin Klarmann and Torsten Bornemann: “Is our understanding of organizational buying still consistent with buying practice? An exploratory analysis”

11:15 – 11:50 Presentation of the French Direct Selling Association and partners

Speakers:

- Frédéric Billon (FVD)
- Global Sales Science Institute (Michel Klein)
- Humanis Research Center (Jessie Pallud)
- Journal of Marketing Trends (Jean-Louis Moulins and Pauline de Psychpeyrou)
- Presentation of the Négociales (Romain Franck)

11:50 – 12:00 Best Paper Award

Presented by Nathalie Graevenitz (FVD), Jessie Pallud (EM Strasbourg), Jean-Louis Moulins and Pauline de Psychpeyrou (Journal of Marketing Trends).

12:00 Conclusion

Speakers:

- Nathalie Graevenitz, President of the FVD
- Enrico Prinz, Director of Internationalization of EM Strasbourg Business School

TABLES RONDES – PANEL DISCUSSIONS

Table ronde 1 : « Nouveaux challenges et nouvelles tendances en vente directe » - en anglais.

Disponible en ligne - https://www.youtube.com/watch?v=ND6H_u4LXww&t=2s

Panel discussion 1: « New challenges and new trends in direct selling (with a final focus on CSR/OSR) » - in English.

Available online - https://www.youtube.com/watch?v=ND6H_u4LXww&t=2s

Table ronde 2 : « Digitalisation des processus en vente » - en français.

Disponible en ligne - <https://www.youtube.com/watch?v=QaxzK7yboTs&t=5s>

Panel discussion 2: « Digitization of sales processes » - in French.

Available online - <https://www.youtube.com/watch?v=QaxzK7yboTs&t=5s>

Table ronde 3 : « Sales Enablement » - en français.

Disponible en ligne - <https://www.youtube.com/watch?v=VHIF3zOLrW4&t=6s>

Panel discussion 3: « Sales Enablement » - in French.

Available online - <https://www.youtube.com/watch?v=VHIF3zOLrW4&t=6s>

Table ronde 4 : « Formation tout au long de la vie en vente et management commercial » - en français.

Disponible en ligne - <https://www.youtube.com/watch?v=mXtQYCrZbeQ&t=4s>

Panel discussion 4: « Continuing education in sales and sales management » - in French.

Available online - <https://www.youtube.com/watch?v=mXtQYCrZbeQ&t=4s>

RESUMES - ABSTRACTS¹

Session 1 : « L'évolution des pratiques dans la vente » – en français. Session 1: “The evolution of practices in sales” – in French.

Président de session / Session chair: Michel Klein

Communications / Presentations:

Eric Casenave, Laurianne Schmitt et Jessie Pallud : « Commerciaux chasseurs et éleveurs : quand l'ambidextrie freine l'adoption des technologies et la performance ».

Résumé : Les organisations commerciales s'interrogent sur la nécessité de séparer les activités de prospection (exploration) et de suivi des comptes clients (exploitation) au sein des forces de vente. Cette communication propose d'étudier les effets de l'ambidextrie des commerciaux caractérisée par une orientation chasseur et éleveur sur le niveau de préparation à la technologie (technological readiness) et sur la performance. A partir d'un échantillon de 327 commerciaux, nous montrons l'effet négatif de l'ambidextrie sur la préparation à la technologie et sur la performance. Ces premiers résultats confirment la pertinence de la séparation des fonctions de prospection et de fidélisation.

Mots-clés : management commercial ; vente ; ambidextrie ; performance commerciale ; préparation technologique.

Michel Dalmas : « Horizon 2030 : Le futur des métiers du commerce ».

Résumé : Cette note de recherche rapporte les résultats obtenus dans le cadre d'une recherche exploratoire réalisée au sein d'une Ecole de Commerce qui avait pour but d'identifier les dimensions qui seront celles de demain, pour les métiers du commerce. Ceci afin d'en identifier dans un second temps les compétences clefs. Pour cela la méthodologie de la Prospective Métiers (PM) a été suivie.

Mots-clés : métiers du commerce ; métiers commerciaux ; compétences commerciales ; prospective métiers.

Laure Chambost-Guigard, Christine Lai-Bennejean, Catherine Pardo et Régine Vanheems : « Création de valeur dans la vente B to B : vers une typologie de pratiques.

Résumé : En restant focalisée sur la valeur d'échange, la recherche sur la création de valeur a longtemps relégué les acteurs de la vente B to B à des rôles transactionnels (délivrer la valeur en compétition avec le client) ou relationnels (délivrer la valeur en collaboration avec le client). L'étude de leurs pratiques démontrent qu'ils sont des maillons clés du processus de cocréation de valeur du client.

Mots-clés : création de valeur ; vente B to B ; rôles des vendeurs.

¹ Leur travail empirique étant encore en cours, certains auteurs ont souhaité ne pas faire figurer le résumé de leur manuscrit dans les actes. Their empirical research still being in progress, some authors have chosen not to include the abstract of their manuscript in the proceedings.

Alexis Louvion et Jean-Yves Ottmann : « Les commerciaux indépendants dans l'immobilier : des enjeux identitaires, collectifs et statutaires ? ».

Résumé : Les agents commerciaux indépendants dans l'immobilier sont statutairement indépendants mais rattachés à un unique mandataire. Les enjeux identitaires de cette « indépendance » conduisent à une homogénéité du rapport au métier malgré une disparité des revenus et des trajectoires professionnelles construites sur des ressources collectives en tension avec leur discours sur l'indépendance.

Mots-clés : immobilier ; indépendant ; statuts juridiques ; identité professionnelle.

Session 2 : “How to make B2B sales successful” – en anglais.

Session 2: “How to make B2B sales successful” – in English.

Présidente de session / Session chair: Natalie David

Communications / Presentations:

Pia Hautamäkia, Ari Alamäkib, Timo Kaskic, and Deva Rangarajand: “Failure to Launch: Triggers of Business-to-Business Sales Failures”.

Abstract: This paper aims to shed light to the less researched research area on temporal relationship termination during the early buying phase among complex business-to-business (B2B) services contexts. In this study we seek to explore buyers' and salespeople' relational triggers that may raise risks for sales cases to fail during the early steps of customer' buying processes. To understand this phenomenon, we conducted 23 in-depth face-to-face interviews with business buyers and 45 in-depth face-to-face interviews with professional salespeople and asked them to reflect on their experiences with recently failed new relationship development activities. This study shows three categories of triggers that may lead buying and selling organizations to lose the prospect customer during the early stages of relationship building. The trigger categories we found are according to interactional, future antecedents and affective triggers which lead to the termination of relationship building. Our study reveals that these triggers cause uncertainty both among salespeople and buyers that led to the termination of relationship building efforts. Our study also suggests that salespeople should recognize relevant triggers both in their organization and more importantly be aware of the triggers that might influence buyer behavior and tackle these if they want the relationship building process to proceed. We offer implications for theory and practice.

Keywords: buyer-seller interaction; early buying phase; B2B service sales; failure triggers; relationship building; sales failure.

Laurianne Schmitt, Romain Franck and Ellis Chefor: “I believe I can sell, but can I? B2B salespeople experiencing the impostor syndrome”.

Abstract: Through exploratory interviews, the paper explores the phenomenon of impostor syndrome for B2B salespeople. We highlight different situations in which salespeople experience the impostor syndrome and identify key antecedents and consequences.

Keywords: BtoB salespeople; BtoB selling; impostor syndrome.

Romain Franck: “From Self-Efficacy to Sales Success: Understanding the Role of Creativity in Business-to-Business Sales”.

Abstract: The current literature recognizes the need to study the contributions of creativity in sales, our study assumes that some of these creative behaviors could be adopted to improve salesperson’s performance. We examine the difference between creative self-efficacy and job self-efficacy on creative selling and their impact on performance. The results of the survey of 196 business-to-business salespeople allow us to identify that salespeople with high creative and job self-efficacy adapt to their customers through their creativity. We also confirm the impact of creative selling on performance.

Keywords: Creative selling; Job self-efficacy; Sales performance; B2B.

**Session 3 : « Les interactions entre les vendeurs et les clients : le rôle de l’affect » - en français.
Session 3: “Interactions between salespeople and customers: the role of affect” - in French.**

Président de session / Session chair: Romain Franck

Communications / Presentations:

Asmaa Belhour, Yohan Bernard et Jean-François Notebaert : « Le traitement de l’insatisfaction des clients à la suite des doubles déviations : le rôle fondamental de l’humain et de la personnalisation de la réparation ».

Résumé : La question de la réparation en cas de défaillance a été étudiée extensivement. Toutefois, la situation dans laquelle cette réparation est « ratée » ou insatisfaisante pour le client – ce qu’on appelle une double déviation – reste peu abordée. Ces situations risquent pourtant de déclencher chez les clients de vives émotions négatives les poussant à adopter des comportements potentiellement néfastes pour l’entreprise, d’où l’importance de les traiter efficacement.

Mots-clés : double déviation ; digitalisation ; personnalisation de la réparation ; résistance ; rejet de l’entreprise ; théories du pardon.

Laurent Bompar : « Comment l’humour constructif réduit les intentions d’inférence manipulatrices aide à la qualité de la relation dans le processus de vente en BtoB »

Résumé : L’humour constructif utilisé par les vendeurs a été identifié dans des recherches antérieures comme conduisant à des réponses relationnelles positives chez les acheteurs. A partir de deux études menées auprès d’acheteurs professionnels (N = 138 et 175, respectivement) - nous montrons que l’humour associatif renforce la relation entre un acheteur et un vendeur car il conduit les acheteurs à dissocier les vendeurs des techniques de manipulation qui peuvent s’exprimer au travers des stéréotypes du machiavélisme et du narcissisme quelques fois rencontrés sur ces profils professionnels. L’humour peut devenir efficace lorsqu’il conduit l’acheteur à percevoir le vendeur dénué d’intentions manipulatrices en réduisant ces inférences. Il est important pour les vendeurs de ne pas être perçu comme manipulateur car cela nuirait à leurs relations avec les acheteurs. L’humour associatif réduit la perception négative des acheteurs sur l’usage des techniques d’influence et de manipulation des vendeurs en réduisant leurs stéréotypes machiavéliques et narcissiques. Ces résultats sont ensuite discutés pour les chercheurs et les managers du commerce interentreprises.

Mots-clés : humour ; interaction vendeur-client ; vente ; techniques commerciales.

Romain Farellacci : « Le rôle du grit dans le modèle socio-cognitif de la motivation d'accomplissement : une application en vente ».

Résumé : Notre communication montre que l'état d'esprit du commercial influence positivement le but de maîtrise et influence négativement le but d'évitement de la performance. De plus, le but de maîtrise influence positivement les comportements orienté client et de vente adaptative ; le but d'évitement de la performance influence négativement ces deux comportements. Nous soulignons également le rôle modérateur du grit dans la relation positive entre l'état d'esprit et le but de maîtrise.

Mots-clés : état d'esprit ; grit ; motivation ; buts d'accomplissement ; commercial ; orientation client ; vente adaptative.

Session 4 : “Digital tools in sales” – en anglais.

Session 4 : “Digital tools in sales” – in English.

Présidente de session / Session chair: Laurianne Schmitt

Communications / Presentations:

Thomas Berger, Heiko Fischer and Sven Seidenstricker: “Digitalisation of sales: Application of artificial intelligence”.

Abstract: Digital technologies have the potential to enable salespeople to access a considerable amount of information about their product offerings and their customers. In particular, artificial intelligence (AI) has the potential to be applied to various phases of the sales process. In this paper, we provide two use cases on how AI can be applied, based on an analysis of the existing literature.

Keywords: digital technologies; artificial intelligence; sales enablement; salespeople; sales process.