



Article scientifique

Article

2008

Published version

Open Access

This is the published version of the publication, made available in accordance with the publisher's policy.

Le risque d'achat : confrontation des perspectives du client et du commercial

Bergadaà, Michelle; Coraux, Grégory

How to cite

BERGADAÀ, Michelle, CORAUX, Grégory. Le risque d'achat : confrontation des perspectives du client et du commercial. In: Revue management et avenir, 2008, n° 16, p. 183–203. doi: 10.3917/mav.016.0191

This publication URL: <https://archive-ouverte.unige.ch/unige:41908>

Publication DOI: [10.3917/mav.016.0191](https://doi.org/10.3917/mav.016.0191)

LE RISQUE D'ACHAT : CONFRONTATION DES PERSPECTIVES DU CLIENT ET DU COMMERCIAL

Michelle Bergadaà et Grégory Coraux

Management Prospective Ed. | *Management & Avenir*

2008/2 - n° 16
pages 191 à 211

ISSN 1768-5958

Article disponible en ligne à l'adresse:

<http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2008-2-page-191.htm>

Pour citer cet article :

Bergadaà Michelle et Coraux Grégory, « Le risque d'achat : confrontation des perspectives du client et du commercial »,
Management & Avenir, 2008/2 n° 16, p. 191-211. DOI : 10.3917/mav.016.0191

Distribution électronique Cairn.info pour Management Prospective Ed..
© Management Prospective Ed.. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

Le risque d'achat : confrontation des perspectives du client et du commercial

par Michèle Bergadaà et Grégory Coraux³³

Résumé

Cette recherche se propose de revisiter l'un des plus classiques de concepts de la vente : le risque perçu d'achat. La nouveauté de ce travail consiste en une perspective croisée des compréhensions de ce concept par les deux acteurs que sont les clients et les commerciaux. Quatre catégories de produits (PC, montres de luxe, produits alimentaires et médicaments génériques) sont étudiées avec une méthodologie qualitative. 44 consommateurs, 36 commerciaux et 14 dirigeants d'entreprises ont été interrogés. Nous constaterons la divergence des réalités construites par les clients et par les commerciaux en matière de représentation de la gestion du risque d'achat.

Abstract

The aim of this research is to investigate one of the well known concept in researches on sales : The perceived risk. The Novelty of our work is the fact that we analysed this concept across two different perspectives : the client and the salesperson. Four product categories were investigated, personal computers, luxury watches, foodstuffs and generic drugs, with a qualitative method. We interviewed 44 consumers and 36 sales persons. We induced the diverging realities constructed by customers and salespeople with regard to purchase risk management.

Le consommateur vit aujourd'hui dans un monde fortement connoté avec le risque politique, économique, mais aussi de consommation. Dans nos recherches, nous adoptons la perspective d'un consommateur entrepreneur, créateur de valeur dans ses achats, et mettant en œuvre des stratégies de gestion du risque. Cependant, 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 focalisé sur le moment de la vente. Or, pour répondre à de nouvelles préoccupations de fidélisation de clientèle, l'alternative d'un marketing relationnel est proposée depuis le début des années '90 (Peterson, 1995 ; Sheth et Parvatiyar, 1995). Ce marketing relationnel répond de façon ciblée et personnalisée aux attentes des clients (Pels, 1999 ; Wolfe, 1998). L'intérêt de l'entreprise qui s'inscrit dans

33. Les auteurs remercient les entreprises fondatrices de l'Observatoire de Vente et Stratégies du Marketing de Genève (OVSM) pour leur support financier à notre laboratoire de recherche. Ils remercient également les dirigeants représentant ces entreprises qui s'impliquent personnellement, et activement, dans les recherches du labo.

cette perspective se situe dans la prise en compte des préférences individuelles du client, laissant ainsi place au dialogue et à l'échange et permettant une cocréation de valeur. Le vendeur est normalement un des maillons essentiels du marketing relationnel puisqu'il peut construire avec lui une communication rassurante (Sweeney, Soutar et Johnson, 1999).

Nous nous sommes donc demandé quel impact réel avait le « marketing relationnel » fort prisé des chercheurs scientifiques, au niveau de la pratique quotidienne du commercial. Nous avons réalisé une étude sur deux ans, auprès d'un échantillon de consommateurs, d'un échantillon de commerciaux, nous avons pu inscrire ce risque dans une tout autre perspective (Bergadaà, 2005). Cet article résume et complète ces travaux.

Suite à une revue de littérature et des interviews réalisées auprès de dirigeants d'entreprises évoluant dans des secteurs différents, nous avons sélectionné quatre catégories de produits susceptibles d'être porteurs d'un risque intrinsèque et d'un risque d'achat pour tous les consommateurs interrogés : l'ordinateur personnel, les montres de luxe, les produits alimentaires et les médicaments génériques. Les deux objectifs de cette recherche étaient : d'une part de proposer un concept de « gestion du risque d'achat » par le consommateur et d'en éclairer les dimensions distinctives et, d'autre part, de définir les attitudes des commerciaux confrontés à cette gestion du risque par leurs clients. Notre propos est de savoir si *in fine*, clients et commerciaux sont en mesure de cogérer ce risque inévitable dans une optique de marketing relationnel.

1. Les fondements conceptuels

Tous les individus ne sont pas égaux face au risque. On peut distinguer la propension au risque comme un trait stable de la personnalité ou bien une sensibilité au risque découlant de facteurs temporaires, comme la maladie par exemple. La propension au risque conduit à des perceptions biaisées, car ce trait pèse sur l'importance accordée à une menace situationnelle ou à une opportunité d'action (Sitkin et Weingart, 1995 ; Pras et Summers, 1978). La propension au risque est définie comme une personne prenant (risk taker) ou évitant (risk aversion) le risque. Elle est expliquée comme les tendances de prise de risque d'un individu. Pour Sitkin et Pablo (1992) la préférence au risque, inhérente à l'individu, en combinaison avec des facteurs situationnels, détermine sa propension au risque. Ainsi, les individus ayant une propension à éviter les risques surévaluent les résultats négatifs potentiels alors que ceux qui ont une propension au risque surévaluent les opportunités positives de l'action. La sensibilité au risque peut également fluctuer selon les circonstances et l'humeur spécifique de la personne (Keller *et al.* 2002 ; Beck, 1976 ; Beck *et al.*, 1979 ; Perloff et Feltzer, 1986, etc.). Plus une personne se confronte au risque, plus son comportement tend

Le risque d'achat : confrontation des perspectives du client et du commercial

à devenir risqué (Rundmo, 2001). Cependant, la perception du risque peut être considérée aussi bien avec une composante rationnelle, qu'émotionnelle. Ainsi, au-delà de facteurs endogènes, la tolérance au risque peut décliner en fonction du type d'acheteur : acheteurs à distance (Akaah et Korgaonkar, 1988), acheteurs appartenant à certains groupes socio-économiques plus exposés, acheteurs de nouveaux produits (Mitchell et Boustani, 1993), jeunes (Frankenberger, 2004 ; Frankenberger et Sukhdial, 1994).

Les produits et services non plus ne sont pas égaux vis-à-vis du risque qu'ils induisent. C'est à Bettman (1973) que l'on doit la première distinction entre le risque inhérent au produit et le risque assumé. Le risque inhérent est le risque latent ou le degré inné de conflit qu'une classe de produit éveille chez le consommateur. Le risque assumé est le volume de conflit qu'une classe de produit engendre quand l'acheteur choisit une marque de cette classe. Si le risque inhérent est rattaché à une classe de produit ou de service, il existe deux composantes au risque perçu, soit le contexte (ou situation d'achat et d'utilisation) et l'implication spécifique de l'acheteur (Dholakia, 1997, 2001). Ceux-ci déterminent la profondeur, la complexité et l'étendue de ses processus cognitifs et comportementaux durant la phase de choix (Gemünden, 1985). Pour analyser ce risque inhérent des produits, on peut considérer l'impact de la plus ou moins grande implication de l'acheteur. Un des comportements classiques du consommateur fortement impliqué, donc confronté au risque d'achat, serait simplement de reporter son achat dans le temps parce qu'il espère obtenir de nouvelles informations (Amato et Bradshaw, 1985). Ils pensent alors que les informations de leurs proches seront plus pertinentes et plus fiables que celles qu'ils peuvent obtenir des commerciaux sur le lieu de vente (Greenleaf et Lehmann, 1995).

C'est avec cette optique analytique et micro-orientée qui prévaut dans les recherches en comportement du consommateur, que l'on définit le risque perçu comme une relation entre un individu et un produit. Depuis une trentaine d'années, les stratégies commerciales qui visent à réduire le risque perçu par le consommateur de manière à déclencher l'acte d'achat sont envisagées sous cet angle (Roselius, 1971). Ces stratégies commerciales sont conçues comme des réponses fonctionnalistes : la garantie, le principe du « satisfait ou remboursé », l'offre de produits complémentaires, le service après-vente sont autant de solutions offertes aux acheteurs anxieux. Car si le risque est un frein à la motivation d'achat, il convient de le cerner et de l'éliminer pour laisser la motivation l'emporter.

Cependant, dans cet article, nous admettrons que le consommateur vit aujourd'hui dans un monde fortement connoté avec le risque politique, économique, mais aussi de consommation. L'acteur sait en effet que toute décision est paradoxale, car elle comporte intrinsèquement un risque (Mick et Fournier, 1998). Or, l'élévation du niveau de scolarité et d'éducation, ainsi que l'accès aux sources d'information

du Web, permet l'émergence de «consommateurs entrepreneurs», clients d'un nouveau type, associés à l'entreprise et parties intégrantes d'un processus de coproduction. Par son accès à l'information, son pouvoir d'action face à la science du marketing augmente continuellement (Klein, 2001). Avec l'émergence d'un individu producteur du sens donné à sa propre «consommation» (Moorman et Matulich, 1992 ; Holt, 1995), nous ne nions pas la pertinence des notions de risque fonctionnalisés traditionnelles. Nous en contrôlons l'impact dans la mise en œuvre de la recherche et dans la présentation des résultats afin de les replacer dans le réseau davantage holiste des stratégies de gestion du risque mise en place par les consommateurs.

Ainsi, en premier lieu, nous allons explorer la manière dont le consommateur utilise des stratégies spécifiques lorsqu'il doit faire face à un risque, qui est par essence, inévitable à toute situation de choix de produit ou service. En second lieu, nous explorerons également la manière dont les commerciaux se représentent ces stratégies et la façon dont ils considèrent leur rôle.

2. La méthodologie utilisée

Nous avons réalisé deux recherches successives afin de comprendre le point de vue des clients et celui des vendeurs, puis de comprendre en quoi ces perspectives convergent ou divergent. Pour les réaliser, nous avons sélectionné quatre catégories de produits suite à une revue de littérature et des interviews réalisées auprès de quatorze dirigeants d'entreprises évoluant dans des secteurs différents, :

a) *L'ordinateur personnel*. L'achat d'un ordinateur personnel est l'un des plus risqués qui soit à l'heure actuelle, car le domaine technologique innove constamment induisant des conduites parfois paradoxales chez le consommateur (Mick et Fournier, 1998). Un mois après l'achat d'un produit, il a déjà été remplacé sur le marché par une version plus évoluée.

b) *Les montres de luxe*. Le luxe, représentant le monde de l'émotion, de l'intangible, de l'intemporel, est porteur intrinsèquement du risque éventuel de perte de statut social pour le consommateur (Kapferer, 1996). Cependant, les montres de luxe relèvent aussi du domaine de la plus haute technicité qui soit et la Suisse (où sont effectués les entretiens) est spécialisée dans ce secteur hautement technique dans lequel le risque est considéré comme concret et bien tangible.

c) *Les produits alimentaires*. Depuis les années soixante-dix, un champ de recherche social s'attache au secteur hautement risqué de la mauvaise alimentation. Celle-ci conduit à désirer modifier des comportements souvent

Le risque d'achat : confrontation des perspectives du client et du commercial

enracinés dans des habitudes culturelles, politiques et économiques (Kotler et Zalman, 1971 ; Rozin, 1990).

d) *Les médicaments génériques*. Les génériques sont des médicaments dont le principe actif, la présentation et le dosage sont les mêmes que ceux du médicament original. Cet achat est complexe, car il met en jeu une relation triangulaire, patient – pharmacien – médecin, sur laquelle vient se greffer l'influence d'autres acteurs de la santé : assurances, fabricants de médicaments, médias... (Bearden et Mason, 1978).

Nous avons effectué toutes nos enquêtes dans des espaces de vente d'enseignes sélectionnées pour leur caractère de leader de leurs domaines. Ainsi, les observations sur les ordinateurs personnels ont été réalisées dans une enseigne créée en 1954 et solidement implantée dans son secteur. Les observations sur les montres de luxe ont eu lieu dans des magasins vendant des marques susceptibles d'intéresser une vaste gamme d'amateurs (montres allant de \$ 4'000,- à \$ 40'000,-). Les observations concernant les produits alimentaires ont eu lieu dans plusieurs magasins d'une enseigne créée en 1925 en Suisse et qui est l'un des deux leaders du marché national suisse. Les observations concernant les produits génériques se sont déroulées dans différentes pharmacies du principal groupe suisse (groupe familial créé en 1907) qui comporte un large réseau d'officines.

Dans la première étude, nous avons interrogé 44 consommateurs, soit 14 par catégorie de produits. L'analyse effectuée pour cette première recherche a permis d'extraire les caractéristiques communes aux interviewés et d'articuler un concept de « gestion du risque d'achat » qui leur soit générique (Bergadaà *et al.*, 2005). Nous en avons défini les caractéristiques en induisant les composantes qui sont exprimées par tous (explicitement ou implicitement). Nous avons ensuite comparé systématiquement leurs attitudes afin de nous assurer que les divergences relevaient d'opinions superficielles et ne remettaient pas en cause la structure du concept recherché (Strauss et Corbin, 1990 ; Thompson *et al.*, 1989). L'extraction des métaphores individuelles, soit le sens que l'individu donne à son environnement pour interpréter les faits qui lui sont soumis, sont proposées. Nous avons ensuite observé comment les commerciaux, confrontés à des acheteurs, appréhendent leur gestion du risque d'achat et y répondent. Dans cette seconde étude, nous avons interrogé 36 commerciaux (Bergadaà *et al.*, 2006). Nous les avons sélectionnés, à l'aide d'un CEO de chaque secteur concerné. Il s'agit donc de rechercher les ethnométhodes individuelles ou représentations de la réalité que l'individu se construit afin de pouvoir agir selon une logique locale et son «sens commun» (Garfinkel, 1967).

3. Les résultats de la recherche

Le schéma ci-dessous illustre les métaphores des clients et les ethnométhodes des commerciaux que nous allons décrire dans les pages qui suivent.

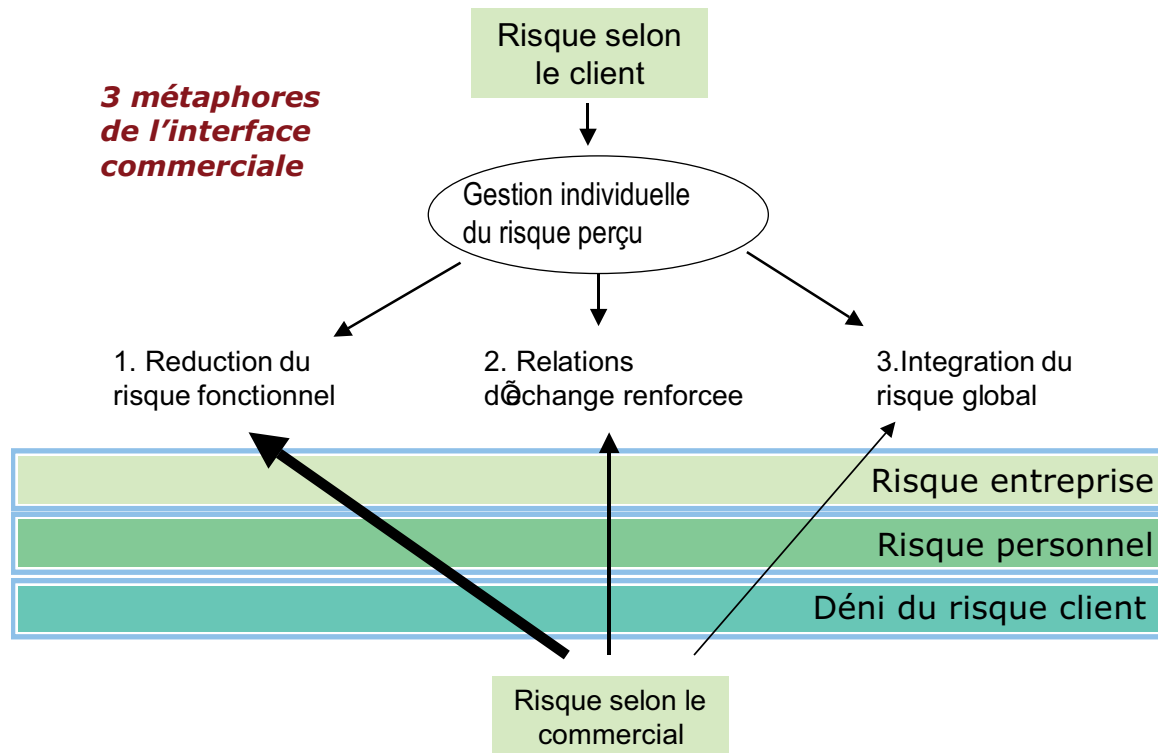


Figure 1 : Les perspectives des clients et des commerciaux face au risque d'achat

3.1. Le consommateur face au risque

Les trois métaphores du client quant à la gestion individuelle du risque perçu sont les suivantes.

3.1.1. La recherche de réduction du risque fonctionnel

La première dimension induite des propos des interviewés a été la recherche de réduction du risque fonctionnel, ce qui conforte la perspective traditionnelle en la matière. Les acheteurs utilisent toute une palette de réducteurs de risque fonctionnels mis à leur disposition. L'abondante littérature traitant de cette dimension montre que la recherche de réduction du risque fonctionnel par le consommateur s'appuie en tout premier lieu sur l'acquisition d'information. Mais par ce processus de recherche de réduction du risque fonctionnel, le consommateur est confronté à de nouvelles sources d'incertitude, car il est alerté à des risques et des pièges auxquels il n'avait pas songé auparavant (Locander et Hermann, 1979). De plus, Gemünden (1985) montre que la moitié des études empiriques conduisent à rejeter l'existence d'une relation positive entre le risque

Le risque d'achat : confrontation des perspectives du client et du commercial

et l'activité de recherche d'informations. Il semble que les consommateurs ne s'engagent dans un processus de recherche d'informations complémentaire que si le risque assumé est supérieur à un seuil de risque acceptable, et si l'intérêt des stratégies de réduction est supérieur à leur coût perçu (Dowling et Staelin, 1994). De nombreuses propositions commerciales, s'attachant à l'un ou l'autre des éléments du mix, s'offrent de prendre en charge une partie au moins du risque perçu par les acheteurs : SAV, marque,... Cependant, notre recherche a mis en évidence les différences existant entre les catégories de produits, pour des raisons évoquées parfois contre-intuitives. Par exemple, si la recherche de réduction de risque fonctionnel est de loin la plus importante pour le PC que pour les autres catégories de produits, nous n'avons pas retrouvé des recherches de réduction du risque fonctionnel chez aucun des interviewés pour les médicaments génériques.

- La recherche de réduction du risque fonctionnel est la principale dimension mise en exergue pour l'achat d'un *ordinateur personnel*, et son premier levier est le risque financier. Selon les répondants, l'achat d'un ordinateur (dépense occasionnelle), implique une importante somme d'argent. De plus, un ordinateur devient rapidement un bien obsolète et difficilement revendable d'occasion. L'investissement n'étant pas récupérable, le client ne doit pas se tromper même si l'achat est inévitable. Les individus de l'échantillon les plus « expérimentés », à savoir ceux qui ont déjà acheté et utilisé des ordinateurs, sont plus conscients de ce dernier type de risque. Ils le prennent donc davantage en considération lors du processus d'achat, et tentent de s'en protéger (service après-vente, confiance dans le lieu d'achat ou dans une marque particulière). Les informations de type publicitaire ne semblent pas les influencer. De manière typique, voici ce que déclare un acheteur : « *Je regarde les offres qui sont dans les journaux. Ensuite je vais dans un premier magasin, je fais une comparaison avec un magasin que je connaissais avant... enfin, je tourne dans les différents lieux. En général, ensuite, je fais un petit saut sur internet. Puis après... j'utilise en fait pas mal les amis qui s'y connaissent... Le vendeur en dernier.* ».

- Dans le cas des *montres de luxe*, la recherche de réduction du risque fonctionnel est également importante et repose aussi sur le facteur prix, car la somme d'argent investie représente un montant conséquent. Cependant, comme nous le verrons dans le paragraphe qui suit, ce risque est relié au risque social, car pour 1000 ou 1500 dollars de plus, l'individu pense qu'il serait vraiment en possession d'une montre de gamme supérieure. Le risque psychologique est également présent, puisqu'une montre de luxe se porte normalement de longues années au poignet (la dissonance cognitive peut se reproduire chaque fois que l'on regarde l'heure). Dans la majorité des cas étudiés ici, l'achat d'une montre de luxe relève par conséquent d'un processus très réfléchi, et non d'un achat d'impulsion. Voici un exemple de verbatim caractéristique : « *Est-ce que ça vaut la peine de mettre autant dans une montre et dont personne ne va savoir ce que je porte ? C'est*

clair que mes amis vont me dire : qu'est ce que tu portes? Une Pierre Kunz. Qu'est-ce que c'est ? Je vais devoir la reprendre chaque fois pour montrer à mes amis que j'ai acheté quelque chose de bien, même si ce n'est pas une montre très connue, c'est un très bel objet ».

- En ce qui concerne les *produits alimentaires*, la recherche de réduction du risque fonctionnel est faible. Elle se borne le plus souvent à vérifier les dates limites d'achat, par crainte des intoxications ou des maladies. Un second risque fonctionnel est considéré lié à l'aspect sensoriel de la consommation. Le risque que prend le consommateur peut être lié au fait que l'aliment ne soit pas à son goût. Ce risque prend deux aspects : l'aspect visuel du produit, et sa fraîcheur. Par exemple, la photo du produit sur l'emballage, ou la façon dont les produits sont rangés sur le rayon, l'aspect gustatif, le plaisir que l'aliment apporte au consommateur et à sa famille, sont les éléments intervenants sur les deux aspects cités précédemment. Ici, le choix de la marque de l'enseigne qui a une solide réputation est déclaré comme réducteur de risque par tous les répondants.

- La prise en charge du risque fonctionnel pour l'achat d'un *médicament générique* étant assumée par le corps médical nous n'avons pas relevé de recherche de réduction du risque fonctionnel dans nos entretiens acheteurs. Le recours à des médicaments génériques permet simplement à l'acheteur de diminuer le montant de ses dépenses. En effet, en Suisse, l'assuré doit s'acquitter de l'intégralité du montant tant qu'il n'a pas atteint le seuil fixé par la franchise de sa caisse maladie.

3.1.2. La recherche de support relationnel

La seconde dimension que nous avons mise en exergue dans nos entretiens est la recherche de support relationnel, de conseils et de contacts compréhensifs de la part des commerciaux. Ici, le vendeur est plus qu'un réducteur de risque fonctionnel, il intervient dans la cogestion du risque perçu par son client car il peut construire avec lui une communication qui peut rassurer l'individu dans sa décision d'achat (Sweeney, Soutar et Johnson, 1999). Par ailleurs, en deçà de la relation client-commercial, certains consommateurs sont à la recherche d'une relation directe avec le producteur (Butaney et Wortzel, 1988 ; Sheth et Parvatiyar, 1995). En effet, lorsque l'individu fait face à des niveaux élevés de risque perçu en période de préachat, il cherche à s'informer en utilisant, d'une façon accrue Internet (Glazer, 1991). Ainsi, le producteur peut utiliser les technologies du Web pour atteindre ce type de relation sans être tributaire du commercial sur le terrain (Pels, 1999). Mais dans le cadre de notre recherche réalisée dans un espace concret de vente, la relation implique pour le commercial d'être en mesure d'instaurer un dialogue basé sur l'échange. Notre investigation a mis en évidence des recherches de supports relationnels très distincts pour les acheteurs des quatre produits étudiés.

Le risque d'achat : confrontation des perspectives du client et du commercial

- Concernant l'achat *d'ordinateur personnel*, la recherche de support relationnel, tel que défini ci-dessus, n'a pas été mise en évidence. De surcroît, la plupart de répondants ont déclaré clairement se méfier des vendeurs qu'ils supposaient motivés par une simple gestion logistique de l'écoulement de certains stocks. Le dialogue avec le commercial est fonctionnel, mais pas relationnel. Cependant, la recherche de support relationnel n'est pas inexistante pour autant : tous les répondants avaient visité un ou plusieurs site Web afin de comparer les prix et les conseils proposés. Et tous ont déclaré faire confiance aux analyses de rapport prix-qualité proposées par l'enseigne. De ce fait, les clients arrivaient face aux vendeurs ayant déjà une bonne idée de ce qu'ils souhaitaient acheter : « *Je vais essayer de me renseigner en allant sur le site internet, parce que, étant donné le prix, c'est important de voir des analyses objectives... enfin comparatives. Je remarque que dans pas mal de magasins d'électronique, c'est des vendeurs que l'on prend un peu comme ça, sur le tas, et des fois j'ai l'impression qu'on nous berne. Ils ne sont pas compétents ou c'est peut-être aussi du je m'en foutisme, à savoir* ».

- La recherche de support relationnel est, en revanche, très importante dans le processus de choix d'une *montre de luxe*. Ainsi, l'achat de cet objet représente une expérience particulière. La plupart du temps, il s'effectue dans les boutiques de grand nom, possédant un décor propre au domaine. Chacune est un écrin relationnel qui met en valeur la rencontre du client et de son bien de luxe. Mais cette dimension peut également générer un risque d'intimidation. Quelques personnes ont ainsi mentionné le fait que, si elles se présentaient dans une tenue décontractée, elles percevaient l'attitude hautaine des commerciaux. Mais les boutiques représentent également une garantie de qualité grâce à leur réputation. Enfin, même si, spontanément, les clients disent ne pas faire confiance au vendeur, l'analyse de contenu de leurs propos montre que ce dernier joue tout de même un rôle notable dans leur processus d'achat. Ce rôle a été perçu comme plus important aussi bien au niveau de l'information personnalisée qu'au niveau des conseils de choix : « *Récemment, je suis entré dans une boutique parce que j'ai trouvé un modèle en vitrine très beau, mais je ne connaissais pas la marque. Alors, il a fallu tout m'expliquer, et j'ai été 100 % convaincu. Et voilà, j'ai dépensé \$ 15'000,- pour cette montre. Mais c'est vrai que c'est uniquement la façon dont on a pu me convaincre par rapport au produit qui m'a fait dépenser cette somme. C'est clair que pour moi, ma crainte était : est-ce que ça les vaut ? Et puis, avec la discussion, on a pu tout m'expliquer, il n'y a eu pas de problèmes.* »

- La recherche de support relationnel est apparue importante dans le cas des produits alimentaires. Afin de réduire leur risque de santé globale, nous avons constaté que les consommateurs s'appuient sur le choix d'une ou deux enseignes de référence seulement. La relation y est un vecteur de confiance depuis des décennies, et le fait que les produits soient vendus sous sa marque de producteur garantit la politique de respect des dates, la fraîcheur et la qualité

des produits sélectionnés, facteurs qui diminuent le risque perçu. La plupart des interviewés ont considéré, en outre, optimiser leur rapport qualité/prix et optant pour ces produits de « marques du distributeur ». Par contre, la recherche de support relationnel avec le personnel commercial a peu été évoquée (3 cas sur 15). Lorsqu'il s'adresse aux employés commerciaux, le consommateur recherche des conseils sur la qualité et le goût des produits, afin de réduire le risque fonctionnel, mais pas en vue de consolider une relation. Enfin, même si l'enseigne a un site de vente en ligne, les personnes interrogées ont indiqué ne pas l'utiliser (1 répondant sur 15 y a un jour acheté un produit) : « *Je vais dans ce magasin, ici oui. Dans les petits magasins, il me semble qu'il y a moins de débit, je n'achèterais pas des produits frais. Dans ce supermarché, j'ai une plus grande confiance dans la qualité du produit. C'est une grosse industrie, j'imagine qu'il y a une bonne préparation au niveau de la lyophilisation du produit, de la pasteurisation. Comme c'est dans une chaîne alimentaire où j'allais déjà avec ma mère... J'imagine qu'il y a moins de risques.* »

- Pour les médicaments génériques, la prise en charge relationnelle occulte toutes les autres dimensions du risque d'achat. La conviction chez le patient que le médicament générique est égal au médicament de base se fonde sur les connaissances du pharmacien et/ou du médecin. Si ces experts se montrent convaincus de l'efficacité du générique, leurs clients ont totalement confiance également et n'éprouvent aucune inquiétude. Certaines personnes utilisent aussi des connaissances acquises auprès d'autres sources (médias et proches dans le domaine médical), en complément des indications du médecin et/ou du pharmacien. Cependant, nous devons pondérer ce constat. Ainsi, l'individu analyse sa situation de santé, puis décide d'aller chez le pharmacien ou le médecin. Le médecin dispose d'un grand capital de confiance, mais il n'est pas assez disponible (temps que nécessite la prise de rendez-vous, courte durée du rendez-vous, etc.). Or la santé, c'est aussi l'écoute de soi. C'est pourquoi, le pharmacien constitue une bonne alternative s'il sait dialoguer. Il permet parfois, de reporter une visite au médecin. Le pharmacien est appelé à devenir coproducteur avec son client de la santé de ce dernier. Si le médecin « prescrit » et le pharmacien « conseille », la question est de savoir si le pharmacien peut devenir, à son tour, prescripteur. « Mmmh... pour les médicaments, je fais totalement confiance à la pharmacienne. Elle me propose des produits que j'essaye et elle me précise bien : "je vous donne ça, mais à vous de réagir s'il n'y a pas d'effets positifs dans les délais, il faut voir votre médecin"... Bon, si elle revoit la personne, elle peut la conseiller, sinon c'est au client d'agir en conséquence. Je suis son conseil et si je ne vois pas d'amélioration, il y a peut-être un autre problème nécessitant de consulter un médecin spécialiste. ».

3.1.3 La recherche d'intégration au risque global

La troisième dimension qui est apparue nettement dans cette première étude est la recherche d'intégration au risque global. Cette dimension s'inscrit dans la

Le risque d'achat : confrontation des perspectives du client et du commercial

perspective que le consommateur n'évalue pas seulement un produit, mais aussi l'ensemble d'une classe de produit et, au-delà de celle-ci, le contexte dans lequel elle intervient.

Pour l'achat d'ordinateur personnel, la notion de risque global n'a pas été mise en évidence lors de cette étude. L'ordinateur est considéré comme un simple outil pour les interviewés. Un seul interviewé se prononce selon le mécanisme adaptatif de l'augmentation de l'estime de soi. Il s'agit d'une personne âgée.

Pour l'achat d'une montre de luxe, l'individu intègre un risque global lié à l'image qu'il a de lui-même. La possession d'une montre de luxe fait partie du « moi étendu » (Belk, 1988) de manière très claire : il est important de la voir, de la toucher, de l'essayer. Par ailleurs, alors qu'il s'agissait d'un produit que nous avons déclaré « personnel », l'étude révèle que l'achat d'une montre de luxe implique également l'entourage de l'acheteur. Le client reçoit des conseils de la part de ses proches. Parfois, ces derniers peuvent avoir développé une relation de fidélité à l'égard d'une marque ou d'une maison spécifique. Le concept de « nous » prime alors sur le concept de « soi », et la montre, achat individuel, devient symbole de ce rattachement tribal (Cova, 1997 ; Cova et Cova, 2002). « Acheter une montre de luxe, c'est se faire plaisir. Il faut savoir aimer une certaine marque ou un certain type de montre pour vouloir investir dans une montre de luxe. Acheter une montre de luxe est toujours un moment exceptionnel qu'il faut savourer. Je peux aussi vouloir faire plaisir à quelqu'un en lui offrant une montre... Si j'achète cette marque discrète, c'est aussi parce que nous n'aimons pas le tape-à-l'œil. La discrétion c'est parfois ce qui me permet de reconnaître les personnes qui ont à peu près les mêmes valeurs que moi. ».

Pour les produits alimentaires, toutes les personnes interrogées paraissent vouloir de plus en plus rechercher à intégrer leurs achats à un risque global de la santé. Ici, il s'agit principalement du mécanisme de préservation directe de soi. Par exemple, les répondants ne considèrent pas les qualités nutritives d'un seul produit, comme les yogourts allégés, mais la manière globale dont l'individu se nourrit, donc vit. Et la perception du lieu de vente influence grandement la recherche de cette santé globale. Les individus de l'échantillon privilégient spontanément les produits frais et naturels et évitent les produits qu'ils ne connaissent pas, tels que les produits transgéniques. Ils se soucient également de la qualité des graisses qu'ils ingèrent. Pour réduire leur risque sur la viande, par exemple, ils choisissent la « proximité » et privilégient la viande locale. L'aspect des rayons frais et légumes est un gage de qualité. Cette apparence va être réductrice du risque santé et du risque sensoriel. De nombreux interviewés déclarent être attirés par des propositions de plats ou de salades déjà préparées et ayant un aspect sensoriel attractif, mais aussi plus risqué. Quatre des quinze répondants ont évoqué spontanément la qualité de vie et souhaitent acheter des produits qui y contribuent. En conduisant une diète saine, ils augmentent aussi l'estime qu'ils

ont d'eux-mêmes. Ces personnes ont presque toutes reconnu spontanément qu'il s'agissait d'une attitude assez nouvelle chez elles, provenant de leur souhait de ne pas agir de manière moutonnaire face au pouvoir du marketing et de la publicité. Voici un verbatim caractéristique : « Je préfère éviter des intoxications ou absorber des substances que je n'aurais pas choisies. Par exemple, il y a des poissons qu'on ne mange pas. Si je prenais du saumon, je regarderais l'origine, si c'est du saumon sauvage ou d'élevage, avec tous les problèmes qu'il y a eu. Je me méfie aussi un peu des labels «bio». Je trouve parfois que c'est un label qui ne veut pas dire grand-chose. On entend souvent parler, qu'en fin de compte, c'est la même chose. Pour les légumes, je choisis les produits suisses. ».

- Les personnes interrogées replacent toutes l'achat de médicaments génériques dans le contexte global de leur santé, mais aussi de considérations sociétales. Ici, on rencontre principalement le mécanisme d'augmentation d'estime d'eux. Par honnêteté et par solidarité, certains interviewés sont clairement en faveur des génériques qui, selon eux, permettraient de réaliser des économies au niveau des coûts de la santé au niveau national. Pour d'autres, la crainte de voir un nombre restreint de grands laboratoires monopoliser le marché du médicament, les encourage à acheter des génériques pour favoriser la concurrence. Ces personnes se représentent, en effet, les firmes produisant les génériques, sous l'aspect de « petites entreprises » qu'ils sont plus enclins à soutenir, que les grands groupements pharmaceutiques. Leur volonté d'assumer le risque global de santé influence la nature des conseils attendus des pharmaciens. Elle se situe au niveau de la volonté du consommateur à savoir dans quelle direction il se dirige en tant que personne. En fait, l'individu structure son risque sur une dimension principale qui est la gravité des symptômes qu'il ressent dans le contexte de son équation personnelle à la santé et à la qualité de sa vie. « Si mes symptômes sont importants, j'ai pas besoin de discuter, juste de prendre le médicament prescrit par le médecin, qu'il soit générique ou non. ».

3.2. La perspective commerciale

Dans cette seconde étude, nous avons interrogé 36 commerciaux à l'interface de vente. Pour les commerciaux de PC nous avons demandé à obtenir des chefs de rayon ayant au moins cinq ans d'expérience dans le secteur. Nous avons interrogé des gérants de magasin dans le cas des montres de luxe et des produits alimentaires, et des pharmaciens diplômés pour les produits génériques.

3.2.1. Le déni du management du risque

Le premier des éléments les plus caractéristiques que nous avons induit de cette étude est que la réaction initiale de l'ensemble des commerciaux entendant parler de gestion du risque par le client reposa sur le fait de le nier. Nous avons cherché si cette négation provenait d'un biais de l'intervieweur (le commercial ne veut pas reconnaître qu'il vend des produits risqués), d'une conviction due à l'habitude

Le risque d'achat : confrontation des perspectives du client et du commercial

de vendre une marque spécifique (c.-à-d. « Les produits des concurrents sont risqués, mais pas les nôtres »), ou encore d'une éducation commerciale qui s'inscrit dans la volonté d'éliminer coûte que coûte le risque perçu du client afin d'augmenter sa motivation. Il faut poser plusieurs fois les questions avant que le commercial accepte de les traiter, comme le montre le dialogue suivant où une réponse approximative a été obtenue après vingt minutes d'interview et plusieurs approches sans succès :

- *Interviewer* : Quelles sont les questions que se posent les clients par rapport au risque ?

- *Commercial* : Vous aimez bien ce mot, le « risque », vous.

Interviewer : C'est sûr, c'est le thème de l'interview.

- *Commercial* : Le risque... Je ne vois pas ?

- *Interviewer* : Quelles sont les questions types que se posent les clients par rapport à l'achat ?

- *Commercial* : Est-ce que c'est une montre qui est fragile, qui est étanche, qui va se rayer. Voilà, des choses très simples.

- *Interviewer* : Par rapport à la marque ?

- *Commercial* : Non, non, par rapport à l'objet. Par rapport à la marque, jamais.

- *Interviewer* : ça sera une certitude, vous croyez ?

- *Commercial* : Non, ça sera par rapport au prix souvent. Il compare les prix par rapport à d'autres marques. Mais en aucun cas, ça m'est jamais arrivé, de comparer.... la qualité... » (*Commercial, montres de luxe*).

Dans le cas de *l'ordinateur personnel*, les commerciaux ne comprennent pas le risque que s'efforce de gérer le client lors de l'achat. Selon eux, l'enseigne pour laquelle ils travaillent et les services qui y sont offerts suppriment totalement les éventuelles appréhensions. Cette enseigne a, en effet, une grande notoriété historique. Ainsi, de nombreux commerciaux pensent que les personnes qui se présentent en face d'eux ne voient presque aucun risque à acheter un ordinateur, puisque leur enseigne propose des prestations uniques (machines en libre toucher, par exemple). « *Chez nous, ils n'ont pas beaucoup de risques dans le milieu informatique. Dans une grande enseigne comme la nôtre, on ne signe pas des produits très bas de gamme et même nos gammes les plus basses sont déjà relativement performantes. Chaque appareil est étudié par rapport à un besoin, une utilité du client et donc, par rapport à son objectif, il n'aura vraiment pas de souci. En fait, les gens veulent surtout être rassurés par rapport au SAV...* »

Pour l'achat d'une *montre de luxe*, le déni du risque des commerciaux se manifeste sous la forme de mécanismes de généralisation (« il y a des risques partout ») ou de refus (« il n'y a pas de risques »). Ce sont les commerciaux les moins qualifiés qui ont manifesté le plus nettement ce mécanisme de défense face à un client qui serait mieux informé qu'eux- grâce à leur expertise (et à celle de leur entourage personnel). Lors de la phase de validation des portraits individuels, nous avons

dû éliminer l'analyse d'un commercial assez jeune dans le métier. Il l'avait montré à son dirigeant qui a considéré qu'il n'avait pas compris le concept de gestion du risque qui est, selon lui, inévitable avec des montres de valeur. *« Je ne crois pas qu'il y ait vraiment des risques. Quand on veut une montre de luxe, on l'achète. Le client regarde ce qui l'intéresse, puis il décide... Il y a des hésitations, parfois, mais pas des risques. On sait néanmoins qu'avec certaines cultures, la vente va durer des heures, parce qu'il faudra discuter des prix. On n'apprécie guère trop également les périodes de crise économique, mais heureusement, on peut toujours compter sur un client qui en faisant un bel achat nous « sauve »... Un "bel achat" ? Plus de \$ 20'000,- ».*

Pour les *produits alimentaires*, dans un premier temps, aucun des commerciaux n'a réussi à se distancer de sa fonction. Il leur a été très difficile de se mettre à la place du client, car ils ne raisonnaient qu'en logique d'offre et non de demande. Tous étaient entrés très jeunes dans cette entreprise et la majorité d'entre eux n'a connu que cette dernière dans leur carrière. Ainsi, ils ont commencé par nier l'existence d'un quelconque risque perçu par leurs clients, en insistant largement sur la confiance témoignée des clients envers leur enseigne. Un des gérants a, par ailleurs, tenu ce discours tout au long de l'entretien sans qu'il soit possible de découvrir dans ses propos une perspective alternative : *« Tout ce qu'on vend y'a pas de risque parce que le risque, il est éliminé automatiquement. A moins vraiment qu'il y ait quelque chose de caché là-dedans, mais ça ne peut être qu'à la production... Disons, que votre question en ce qui concerne le risque, c'est assez vague dans le sens ou un client quand il vient dans un magasin, il vient en confiance. Et si les clients éprouvaient un risque chez nous, ils ne seraient plus des clients. Ils iraient chez le concurrent. »*

Concernant l'achat de *médicaments génériques*, on retrouve ici encore le déni du risque de la part du pharmacien. La preuve de la similitude scientifique des deux principes actifs ne pouvant être remise en cause, le pharmacien, qui reste un scientifique avant tout, ne conçoit pas que l'on puisse avoir une quelconque crainte. Ici, comme dans le cas des montres de luxe, ce sont les plus jeunes pharmaciens qui sont convaincus de l'inexistence de risque pour leur client. Les questions d'approfondissement ont permis aux pharmaciens les plus expérimentés d'admettre que les clients pouvaient souhaiter gérer le risque d'effet secondaire et des prises différentes du médicament. *« Je conçois le fait qu'ils appréhendent ce risque, mais il est infime. Il subsiste toujours un petit doute puisque la formule galénique diffère un petit peu, mais les effets secondaires restent les mêmes et pour moi l'efficacité ne peut pas être remise en cause. Je reçois d'ailleurs régulièrement des informations à ce sujet, il n'y a donc pas de doute là-dessus. »*

3.2.2. L'influence des objectifs personnels du commercial

Tous les vendeurs sans exception ont déclaré être à l'écoute de leurs clients,

Le risque d'achat : confrontation des perspectives du client et du commercial

être capables de répondre à leurs besoins et à leurs doutes, afin de les servir le mieux possible selon les règles de l'art de leur métier. Mais cette écoute est tributaire, d'abord et avant tout, des objectifs personnels que se fixe le vendeur, ou que son entreprise lui fixe.

L'acquisition d'un *ordinateur personnel*, se situe dans le secteur très dynamique des technologies où l'obsolescence, mais aussi le prix et la valeur d'usage, sont des risques perçus par les clients et auxquels se confronte le commercial. Selon les commerciaux, si le client néophyte est souvent noyé d'informations qu'il ne comprend pas, certains s'y connaissent davantage qu'eux-mêmes. Certains clients experts évitent carrément le vendeur, car ils font leur choix par eux-mêmes, notamment grâce à des outils d'information comme Internet. Il incombe donc au commercial d'évaluer le degré de connaissances réelles de l'acheteur pour avoir une chance de conduire la vente vers une issue favorable. De ce fait, il existe un dilemme entre les objectifs personnels des vendeurs et ceux qui sont déclarés par leur entreprise, laquelle attache une grande importance à l'aspect relationnel et au dialogue avec les clients. D'après les commerciaux les plus âgés dans le métier, la relation avec le commercial n'est pas toujours perçue par le client comme une aide à la gestion du risque d'achat, mais pourrait au contraire l'accroître ; ce qui serait un comble. « *Pour qu'ils évitent le sentiment de risque ? En fait, mon but principal c'est vraiment de cerner ... de cerner le produit, qui... qu'il lui faut. Une fois que j'ai cerné ça, je lui propose les services en accentuant un petit peu plus bien entendu si....si je peux cerner qui la personne... la personnalité à la base qui s'en fiche, ben je vais essayer peut-être de lui soumettre une deuxième fois ... y faut pas non plus ... on peut pas non essayer de faire de la psychologie trop avec les gens, parce qu'on n'a pas le temps et pis on n'est pas là pour ça non plus.* »

Dans le cas des *montres de luxe*, une fois qu'ils ont dépassé ce déni du risque, les commerciaux reconnaissent tous que le fait de trop penser à leurs objectifs personnels de vente peut les conduire à mal évaluer le client. En fait, pour atteindre leurs objectifs, il leur faut reconnaître deux types particuliers de clients. Ainsi, le « client nostalgique » fait preuve de beaucoup d'affect et de sensibilité par rapport à la montre de luxe. Il prend son temps, discute avec le vendeur avec qui il a une relation particulière et requiert beaucoup de patience. Ce type de client aime réaliser ses achats dans le même magasin, et peut être très fidèle à une marque ou un magasin. En effet, il s'identifie avec la marque et aime bien sentir qu'il appartient, en quelque sorte, à une « tribu qui a marqué son territoire ». A contrario, l'interaction avec le « client sûr de lui » est placée sous le signe de l'efficacité. Les commerciaux doivent savoir détecter ses besoins de contrôle du risque financier (il s'agit d'un investissement), du risque technique et du risque du prix d'achat (comparativement à d'autres marques). « *Il se peut qu'un client ait plusieurs préférences de montres et qu'il ait du mal à faire le bon*

choix. C'est à ce moment qu'il recherche une certaine orientation par le vendeur. Dans ce cas de figure, il est difficile pour nous de bien conseiller le client, surtout sur des questions de goût. La difficulté augmente davantage si le client ne sait pas ce qu'il veut. Nous pouvons l'orienter sur nos modèles, mais c'est au client que revient la décision.»

Pour les produits alimentaires et les médicaments, nous n'avons pas rencontré de frein lié au risque personnel. Peut-être, la sécurité de l'emploi dans leur entreprise conduit les commerciaux de ces secteurs à ignorer ce risque.

3.2.3. Les objectifs de l'entreprise

Dans deux secteurs, les produits alimentaires et les médicaments, la sécurité de l'emploi est de mise et ce sont les objectifs de l'entreprise qui sont ressortis comme frein à la compréhension réelle du client. Ainsi, les gérants des magasins alimentaires, tout comme les pharmaciens se montrent a priori davantage préoccupés par la nécessité de réalisation des objectifs organisationnels que par la gestion du risque d'achat de leurs clients. (Les commerciaux de deux catégories de produits, ordinateurs personnels et montres de luxe, n'ont pas abordé cette thématique).

Dans le cas des produits alimentaires, les gérants de magasin ont tous spontanément évoqué le risque de leur entreprise au niveau de la fraîcheur des produits. Ainsi, tous, sans exception, ont parlé spontanément de la gestion exceptionnelle de la chaîne du froid qui était supposée résoudre les problèmes de gestion du risque de leurs clients. Dans ce cas, il devient difficile de distinguer ce qui est propre au commercial et ce qui est un rôle acquis par l'identification à son entreprise. Quatre d'entre eux inversent la problématique que nous traitons en évoquant des situations où ce serait le client qui ferait courir des risques de réputation à leurs entreprises par une conduite inadéquate. Ils indiquent que le client se met parfois inconsciemment en danger en brisant la chaîne du froid (temps de transport, température du frigo domestique, etc.). Un autre positionnement a été trouvé auprès de ces commerciaux. Ils disent être souvent confrontés soit à des demandes de clients concernant de nouveaux produits, soit à des risques supposés sur des produits déjà en vente et mis en cause par un article de journal ou une émission de télévision. Ces commerciaux considèrent, ici encore, que des facteurs exogènes à l'interface commerciale peuvent mettre en danger les objectifs commerciaux de leur entreprise. « Nous garantissons fraîcheur et qualité, sans cela il est évident que mes clients s'en iraient ailleurs. Je trouve que les clients fonctionnent de plus en plus souvent comme des personnes assistées. En effet, ils ne savent plus reconnaître un produit, il arrive qu'ils laissent traîner leurs commissions. Nous sommes obligés d'éliminer un maximum de risque... Alors, cela passe par un travail continu et performant en amont, notamment tout ce que les clients ne perçoivent pas, comme une rupture de chaîne du froid entre la production et notre magasin. ».

Le risque d'achat : confrontation des perspectives du client et du commercial

Les pharmaciens de notre échantillon craignent souvent que les objectifs de l'officine où ils travaillent ne puissent pas être atteints, et ce, au profit de leurs concurrents. Le choix du pharmacien d'être pour les génériques, ou de rester très traditionnel en matière de médicaments, est un choix professionnel et personnel. Mais pour ceux qui s'y déclarent partisans pour des raisons professionnelles, le patient n'est pas considéré comme un producteur de sa santé ou comme un co-gestionnaire du risque. Il s'agit simplement de satisfaire leurs clients. Ces pharmaciens ouverts à la proposition des médicaments génériques pour des raisons de conviction personnelle indiquent que leurs clients replacent l'achat de médicaments dans le contexte global de la santé. Les médicaments génériques sont ainsi considérés, par exemple, comme un moyen pour les plus pauvres et les pays en voie de développement d'avoir accès aux médicaments. Par ailleurs, certains clients seraient clairement en faveur des génériques qui, selon eux, permettraient de réaliser des économies au niveau des coûts de la santé dans notre pays. « Moi j'ai aucun intérêt si je vends l'original, heu en termes de chiffre d'affaires il sera plus conséquent puisqu'il est plus cher, mais la marge est exactement identique et puis elle est pas proportionnelle. Donc pour la même marge, à la limite je préfère vendre le générique parce que au moins je participe... sinon heu, si la différence de prix de vente n'est pas criarde, on dit "ben écoutez prenez l'original" si ça peut détendre. ».

3.2.4. La co-gestion du risque par les commerciaux

Il est apparu qu'une fois les trois écrans dominés, l'attitude des commerciaux est assez contrastée.

a) *La réduction du risque fonctionnel.* Pour les commerciaux de PC, leur client peut redouter le mauvais achat : un ordinateur trop performant, ou pas assez performant. D'autres clients sont inquiets quant aux problèmes de compatibilité qu'il est possible de rencontrer entre un ordinateur et certains types de périphériques associés. En matière de montre de luxe, les commerciaux notent que le risque financier conduit le client à se demander si la montre qu'il décide d'acquérir ne va pas perdre de la valeur au cours du temps. Cet indicateur concerne essentiellement les collectionneurs. Le risque technique est également mis en exergue dans tous les entretiens. Selon les commerciaux, le client va s'inquiéter en grande partie de la qualité de la montre, de ses possibles dysfonctionnements, et du service après-vente. Le risque lié au prix d'achat indique que le client évalue avec réflexion le rapport entre le coût et la marque. Il veut payer le « juste prix », mais s'il est trop séduit par un produit il risque de dépasser son budget initial. Le client débute très souvent son interaction directement dans les boutiques, auprès d'un vendeur.

b) *La recherche de support relationnel.* Les commerciaux qui ont le plus évoqué l'existence de demande de support relationnel par les clients sont les pharmaciens. Ainsi, plus la pathologie est lourde, plus les clients développent

des appréhensions à l'égard des médicaments génériques et sont peu enclins à acheter de tels produits qui modifient le rythme de leurs journées (nombre de prises de médicaments différentes, par exemple). En effet, une personne gravement malade a besoin de confort et d'un rythme régulier et serein. Changer de médicament, surtout pour une marque inconnue, est perturbateur. Enfin, dans ce cas également de pathologie plus lourde il semble qu'un médicament moins cher semble suspect au malade qui ferait tout son possible pour se guérir. En écoutant les nuances apportées par les pharmaciens sur ce point, on comprend qu'une réelle co-gestion du risque s'effectue à ce niveau et que leur grande force est l'écoute patiente de leur client. Mais ici encore, ce sont les pharmaciens les plus expérimentés qui sont en mesure d'apporter ces distinctions plus fines. Les vendeurs de montres de luxe sont également sensibles à cette relation, comme nous l'avons vu dans l'aide apportée au « client nostalgique » et au « client sûr de lui ».

c) *La recherche d'intégration au risque global.* Ceux sont très nettement les commerciaux des produits alimentaires qui ont été le plus expansifs. S'ils ne voient pas quel rôle ils joueraient personnellement dans les deux premières stratégies, ils sont parfaitement conscients du besoin d'accompagner leurs clients dans la recherche d'intégration du risque global. Ils citent la composante « santé individuelle » qui concerne les problèmes spécifiques des individus, à savoir l'impact direct du produit alimentaire sur l'organisme (allergies, maladies, intolérances, présence de graisses et colorants, etc.). Par ailleurs, la composante de « santé globale » reflète selon eux le courant de pensée actuellement prédominant dans notre société. Il s'agit de l'ensemble des préoccupations nutritionnelles (manger sain et équilibré, privilégier les produits frais, bio, naturels, minimiser les calories, attacher de l'importance à l'aspect visuel comme réducteur de risque, etc.), ainsi qu'éthiques (respect de la nature et du personnel, développement durable, etc.). Les commerciaux déclarent que ceci est pris en charge par leur enseigne qui propose une ligne de produits bio et de produits éthiques. Leur métier spécifique est décrit comme étant de s'assurer de la gestion des stocks et de la mise en œuvre de la politique de commercialisation de l'enseigne. Il ne s'agit pas pour eux d'interagir directement avec le client.

Discussion et conclusion

Au terme de ces deux études, que pouvons-nous conclure sur ce concept revisité de « perception de risque d'achat » en le transformant en « co-gestion du risque d'achat » ?

Le constat principal issu de cette première étude est que le risque est inhérent à l'action d'acheter. L'acteur ne réalise pas une simple opération commerciale, car sa vie se situe dans un contexte sociétal où le risque est inévitable. Le client nous est apparu comme un acteur parfaitement conscient de ses choix et engagé dans

Le risque d'achat : confrontation des perspectives du client et du commercial

une stratégie active de gestion de ces risques. C'est par celle-ci qu'il va devenir co-créateur de la réalité commerciale. Nous recommandons que le risque soit considéré comme inhérent à l'état même du consommateur et non pas attaché simplement à un produit ou classe de produit. Ensuite, nous proposons que ce consommateur ne soit, ni victime d'un risque potentiel, ni passif face à celui-ci. Il en est le gestionnaire conscient. Si ce risque est considéré comme trop important, les acheteurs pratiquent une stratégie d'évitement, mais s'il ne choisit pas cette stratégie alors il semble clairement opter pour des stratégies de gestion du risque d'achat différenciées. Les trois stratégies que nous avons induites de cette recherche sont la recherche de réduction de risque fonctionnel, la recherche de support relationnel et la recherche d'intégration du risque global. Nous constatons que ces stratégies sont sous-tendues par des métaphores distinctes. La première s'inscrit dans une perspective fonctionnaliste, la seconde dans une métaphore constructiviste et la troisième dans une métaphore holiste. Il nous semble intéressant de noter que ces perspectives ne sont pas concurrentes, mais complémentaires pour l'acteur-acheteur. Selon le type de produit qu'il achète, il adoptera l'une ou l'autre de ces perspectives.

La deuxième étude nous a montré que les commerciaux des quatre catégories de produits éprouvent de l'appréhension à aborder de front cette gestion du risque par le client. La première des attitudes est le déni du risque, attitude du vendeur qui consiste à dire « chez nous il n'y a pas de risque » ou « s'il y avait un risque ils ne seraient pas nos clients ». Dans deux catégories de produits sur quatre, il est demandé aux commerciaux de réaliser un chiffre d'affaires dans un contexte économique difficile, de prospecter de nouveaux clients et de fidéliser les anciens. Le commercial est parfois obnubilé par ces contraintes et a souvent de la difficulté à passer au-delà de l'écran de ses objectifs personnels. Ces objectifs peuvent ainsi biaiser la perception qu'il a des stratégies réelles de ses clients. En dernier lieu, le commercial peut être confronté à l'écran des objectifs de son entreprise, car toute la logique de l'encadrement commercial reste fondée sur le maintien de la position concurrentielle. Dès lors, le client devient vite une part de marché potentielle ; et raisonner en part de marché paraît incompatible avec la compréhension de leurs raisons et de leurs stratégies de gestion du risque d'achat. D'où une grande ambiguïté et un malaise potentiel : d'un côté on leur demande parfois de suivre des formations au marketing relationnel et de l'autre de faire absolument un chiffre d'affaires. Or, ce genre de malaise est nuisible à l'entreprise, car elle sape le sentiment de confiance et de proximité que doivent partager des partenaires commerciaux. Et si, pour des raisons de politique interne, une entreprise est conduite à ne répondre qu'à des impératifs financiers à court terme et à exiger de ses vendeurs qu'ils agissent dans une pure logique de transaction, c'est tout son avenir qu'elle risque d'hypothéquer. Mais si les commerciaux valorisent une attitude éthique et le respect du client, alors de véritables relations de confiance peuvent s'instaurer.

Le client est un acteur social qui a appris à vivre avec de nouveaux paradigmes communicationnels et il sait définir de véritables stratégies d'action quotidienne. Il n'est, ni victime d'un risque potentiel, ni passif face à celui-ci. Il en est le gestionnaire conscient. Par exemple, il sait se servir d'Internet, s'y renseigner, puis venir vers le vendeur pour échanger avec lui. Ne pas considérer ce consommateur comme un coproducteur de service intelligent, et vouloir a contrario le cantonner à un rôle de consommateur destructeur des biens économiques proposés par le système producteur, revient à amputer notre discipline d'une partie fondamentale de sa raison d'être sociale et économique.

Références

- P. R. Amato et R. Bradshaw (1985), "An exploratory study of people's reasons for delaying or avoiding helpseeking", *Australian Psychologist*, Vol. 20, N° 1, p. 21-31.
- W. O. Bearden et J. B. Mason (1978), "Consumer Perceived Risk and Attitudes Toward Generically Prescribed Drugs", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 63, N° 6, p. 741-746
- U. Beck (1992), *Risk Society*. London : Sage Publications.
- A. T. Beck, J. A. Rush, B. F. Shaw, G. Emery (1979), *Cognitive Therapy of Depression*, ed. New York: Guilford.
- R. Belk (1988), "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 N°2, p. 139-68.
- M. Bergadaà. G. Coraux, F. Gueroui (2005), "The purchasing Risk : How is it perceived by the consumers", *The 2005 La Londe Seminar* June, 7-10, 2005.
- M. Bergadaà. G. Coraux, M. Dampera (2006), "Le risque d'achat : comment est-il appréhendé par le personnel de l'interface entreprise-client?", *5TH International Congress Marketing Trends* Venice, January 20-21.
- J. R. Bettman. (1973), "Perceived Risk and its Components: A Model and Empirical Test", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, N°2, p. 184-90.
- G. Butaney et L. H. Wortzel (1988), "Distributor Power versus Manufacturer Power: The Customer Role", *Journal of Marketing*, Vol. 52, N°1, p. 52-63.
- B. Cova(1997), "Community and Consumption", *European Journal of Marketing*, Vol. 31, N° 3/4, p. 97-316.
- B. Cova et V. Cova (2002), "Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and its Impact on the Conduct of Marketing," *European Journal of Marketing*, Vol. 36, N° 5/6, p. 595-620.
- U. M. Dholakia (1997), "An Investigation of the Relationship between Perceived Risk and Product Involvement", *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, N° 1, p. 159-67.
- U. M. Dholakia, (2001), "A Motivational Process Model of Product Involvement and Consumer Risk Perception", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, N° 11/12, p. 1340-360.
- G. R. Dowling et R. Staelin (1994), "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, N°1, 119-34.
- K. D. Frankenberger, (2004), "Egocentrism, Risk Perceptions and Sensation Seeking Among Smoking and Non-Smoking Youth", *Journal of Adolescent Research*, Vol. 19, N° 5, p. 576-90.
- Frankenberger, Kristina D. and Ajay S. Sukhdial (1994), "Segmenting Teens for AIDS Preventive Behaviors (APBs) with Implications for Marketing Communications", *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 13, N° 1, p. 133-150.
- H. Garfinkel (1967). *Studies in Ethnomethodology*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- H. G. Gemünden (1985), "Perceived Risk and Information Search - A Systematic Meta-Analysis of the Empirical Evidence", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 2, N° 2, p. 79-100.
- R. Glazer (1991), "Marketing in an Information-Intensive Environment: Strategic Implications of Knowledge as an Asset", *Journal of Marketing*, Vol. 55, N° 4, p.1-19.

Le risque d'achat : confrontation des perspectives du client et du commercial

- E, Greenleaf et D. R. Lehmann (1995), "Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, N°2, p. 186-99.
- D. B. Holt (1995), "How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, n°1, p.1-16.
- J.-N. Kapferer, (1996), "Managing Luxury Brands", *Journal of Brand Management*, Vol. 4 N° 4, p. 251-60.
- P. A. Keller, I. M. Lipkus, B. K. Rimer (2002), "Depressive Realism and Health Risk Accuracy: The Negative Consequences of Positive Mood", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, N° 1, p. 57-69.
- N. Klein (2001), *No Logo*, UK: Harper Collin.
- P. Kotler et G. Zalman (1971), "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", *Journal of Marketing*, Vol. 35, N° 3, p. 3-12 .
- W. B. Locander et P. W. Hermann (1979), "The Effect of Self-Confidence and Anxiety on Information Seeking in Consumer Risk Reduction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, n° 2, p.268-74.
- D. G. Mick et S. Fournier (1998), «Paradoxes of Technology: Consumer Cognizance, Emotions, and Coping Strategies», *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, n° 2, p. 123-143.
- V. W. Mitchell et P. Boustani (1993), "Market Development Using New Products and New Customers: a Role for Perceived Risk", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, N° 2, p. 17-32.
- C. Moorman et E. Matulich (1993), A model of Consumers' Preventive Health Behaviors: The Role of Health Motivation and Health Ability, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, n° 2, p. 208-228.
- J. Pels (1999), "Exchange Relationships in Consumer Markets?", *European Journal of Marketing*, Vol. 33, n° 1/2, p. 38-41.
- L. S. Perloff et B. K. Feltzer (1986), "Self-other judgements and perceived vulnerability of victimization", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 50, n° 3, p. 502-10.
- R. A. Peterson (1995), "Relationship Marketing and the Consumer", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, n° 4, p. 278-81.
- B. Pras et J. O. Summers (1978), "Perceived Risk and Composition Models for Multiattribute Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, n° 3, p. 429-37.
- T. Roselius (1971), "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*, Vol. 35, n° 1, p. 56-61.
- P. Rozin, (1982). Human food selection: the interaction of biology, culture and individual experience. In L. M. Barker (Ed.), *The psychobiology of human food selection*, Bridgeport, Connecticut: AVI. pp. 225-255.
- T. Rundmo (2001), "Employee images of risk", *Journal of Risk Research*, Vol. 4, n° 4, p. 393-404.
- J. N. Sheth et A. Parvatiyar (1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, n° 4, p. 255-71.
- S. B. Sitkin et A. L. Pablo (1992), "Reconceptualizing the Determinants of Risk Behavior," *Academy of Management Review*, Vol. 17, n° 1, p. 9-38.
- S. B. Sitkin et L. R. Weingart (1995), "Determinants of Risky Decision-Making Behavior: A Test of the Mediating Role of Risk Perceptions and Propensity", *Academy of Management Journal*, Vol. 38, n° 6, p. 1573-592.
- A. Strauss et J. M. Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park : Sage Publications.
- J. C. Sweeney, G. N. Soutar, et L. W. Johnson (1999), "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment", *Journal of Retailing*, Vol. 75, n°1, p. 77-105.
- C. J. Thompson, W. B. Locander, et H. R. Pollio (1989), "Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, n° 2, p. 133-46.
- D. B. Wolfe. (1998), "Developmental Relationship Marketing (connecting messages with mind and empathetic marketing system)", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15, n° 5, p. 449-67.