



Acheteur et Vendeur, "deux métiers souvent placés, à tort, dans une logique de confrontation"

vendredi 26 mars 2010, par [lpe](#)

Deux clubs d'entreprise : **DCF Saintes** - dirigeants commerciaux - et **HA17** - acheteurs -, ont eu l'idée le temps d'une soirée au complexe Végas à Saintes, de réunir acheteurs et vendeurs pour entamer le dialogue.

Le principe : échanger et débattre sur les contraintes et spécificités de ces deux métiers, autour de sketches mettant en scène la négociation entre acheteurs et fournisseurs. Morceaux choisis.

En début de "partie", les organisateurs ont fait asseoir les acheteurs d'un côté et les vendeurs de l'autre !

« Une grande première »

Comme le souligne **René Lamy**, secrétaire général de l'association HA17, « *la rencontre organisée entre les 2 clubs était une grande première* ». Près d'une centaine de personnes, adhérents et



étudiants, avaient fait le déplacement pour y assister. Après une rapide présentation de leur club respectif, les 2 capitaines **Henry Brémond** - DCF - et **Jérôme Lombard** - HA17 -, ont donné le coup d'envoi aux échanges. En toile de fond et matière à débat : 4 scénettes de théâtre illustrant de manière très réaliste la négociation au quotidien entre acheteurs et vendeurs.

Faisaient également partie du « jeu » : 2 experts tout désignés, **Jean-Paul Durand** (ex-acheteur devenu formateur entreprise) et **Stéphane Maitrehut** (professionnel de la fonction commerciale, formateur : [Société Ventalia](#)), et 1 arbitre-animateur : **Laurent Bernazeau**, conseiller en formation CCI et membre des 2 clubs invités.

Les clichés mis en scène

- Acheteurs et vendeurs sont-ils dans une logique de confrontation ? ou - Existe-t-il entre eux une convergence et une collaboration possible ?...

Vaste débat qui invitait de prime abord à laisser les a priori et les clichés, non pas au vestiaire, mais sur la scène où ils ont été joués par les acteurs du jour, à travers 4 étapes-clés de la négociation :

- 1 - Le vendeur à son prospect : « *Vous les acheteurs, vous voulez tout : le beurre, l'argent du beurre et le troupeau de vaches avec !* ».
- 2 - Un patron à son commercial : « *Comme d'habitude, on ne bouge pas sur les prix, on négocie seulement sur les consommables !* ».
- 3 - Tableau comparatif de 3 fournisseurs potentiels
- 4 - Choix final d'un fournisseur

Prix et délai : 2 contraintes de taille pour l'acheteur

Réactions du public **côté acheteur** : « *80% du temps, les besoins en achat sont pour la veille ! Le délai est pour nous une contrainte énorme, sans parler du prix bien-sûr (Saintronic)* ».

« *Il y a d'autres sujets que le prix ! (un acheteur)* ».

« *Selon moi : 1° c'est la qualité qui compte, 2° le respect des délais et 3° le prix* ».

« *Si l'acheteur a bien déterminé son cahier des charges : alors le Prix est important mais pas essentiel* ».

« *En tant qu'acheteur, j'ai un objectif de gain à l'année.* »

Réactions **côté vendeur** : « *C'est toujours trop cher pour l'acheteur !* »,



« *Le prix est toujours en 1ère ligne !* ».

« *L'acheteur achètera de toute façon, le vendeur, lui, il vend ou il ne vend pas !* »

Dominique, vendeur en informatique : « *Aujourd'hui, ils achètent du prix sans vraiment savoir ce qu'il y a dedans mais avec un certain niveau de service (...) Le prix c'est notre marge, c'est la survie de notre entreprise* ».

« *Si je suis prête à compresser ma marge en tant que vendeur ? C'est un deal. Les efforts sont fournis dans une certaine limite pour ne pas se décrédibiliser* ».

Qualité et sécurité : le quotidien de l'acheteur

« *Qualité, respect des délais, prix : ok, mais il manque également une autre contrainte et exigence pour notre métier d'acheteur : la sécurité* », souligne Carlos « *Car on achète aussi de la sécurité pour nos internes, notre patron, notre entreprise !* ».

“Objectif Mars” pour le vendeur

« *Les commerciaux ont des objectifs de plus en plus inatteignables. Des sociétés leader, ça n'existe plus ! Il y a une telle concurrence que le commercial doit toujours se remettre en question.* » « *Le commercial a toujours besoin d'avoir un objectif, mais une trop forte pression nuit. Il a besoin d'être serein pour bien faire son boulot.* »

La phase découverte et l'écoute : essentielles pour le vendeur

« *Un bon questionnement de l'acheteur permet de bien se positionner. Il faut s'intéresser à l'entreprise, la phase découverte est importante (Muriel-Adecco)* ».

« *Le closing sur la découverte des besoins c'est essentiel* ».

« *Le mauvais commercial, c'est celui qui met le prix en avant !* ».

« *A notre niveau d'acheteur, on sent le contexte derrière le vendeur. Si son entreprise cherche à s'implanter ou si elle est déjà leader. Dans le 1er cas, le commercial écoute, dans le second cas, il peut être parfois un peu trop exubérant.* ».

« *Quand un commercial fait de la prospection téléphonique et qu'il me pose des questions sur ma boîte : ça, ça m'énerve ! La question “A qui achetez-vous ?” par exemple, je n'y réponds jamais. Au commercial de se renseigner avant...* »

Un dirigeant de PME : « *Je manage une dizaine de commerciaux et je leur dit qu'ils ne sont pas les seuls à préparer leur négociation : l'acheteur aussi. Selon les critères de recherche de celui-ci : le commercial doit appréhender l'entretien et déceler le positionnement ou la technologie qu'il faut mettre en avant, cela même avant le prix* ». « *A nous de révéler ses besoins au client* », rajoute Muriel (intérim), « *pas plus tard qu'aujourd'hui, j'ai proposé un service de gestion que l'acheteur n'avait pas envisagé...* ».

Le profil du bon commercial d'après les acheteurs

« *Un bon commercial, c'est celui qui ne m'embête pas sur la technique car en tant qu'acheteur, j'ai déjà fait le tour de la question avant qu'il arrive.* »

« *Un bon commercial, c'est celui qui ne me prend pas de haut !* ».

« *Un bon commercial va m'écouter, on pourra échanger et se comprendre* ».

« *Si un commercial me dit : “C'est moi le meilleur !”, même si il est moins cher, je ne le prends pas ! (Fabrice)* ».

« *Un bon commercial a confiance en lui et en sa société. Et surtout il doit respecter ce qu'il a promis. (Magali)* ».

Le commercial : un métier en pleine évolution

« Le commercial-killer c'est fini ! Le commercial est devenu humble car il subit une pression terrible ».

« Le BTS "force de vente" a été rebaptisé "**Négociation de la relation client**" (Maurice, enseignant BTS), ce qui montre bien que le métier a évolué. (...) La vente n'est plus enseignée comme une fin en soi mais comme un état d'esprit. Le but : entrer dans une relation avec le client. On parle aujourd'hui de "cycle de vie du client"... » « Le but : c'est de savoir qui on a en face de nous, de poser des questions, non pas pour être mesquin ni trouver la faille, mais pour adapter un mode de fonctionnement (Jean-Philippe, vendeur). »

Quand un acheteur change de fournisseur

« Si je stoppe un fournisseur, c'est qu'il n'a pas tenu ses engagements ».

« Changer de fournisseur, ce n'est jamais agréable ! ça veut dire aussi pour l'acheteur, qu'il va changer : de technologie, de SAV, de commercial... tout en continuant à devoir satisfaire ses internes. Arrêter de travailler avec un fournisseur, ça a un coût en plus. Si on le fait, c'est vraiment pour une bonne raison (Magali) ».

Acheteur/vendeur : la collaboration ?

« Quand un climat de confiance s'installe avec le commercial, je suis prête à lui faire une commande ouverte (Magali) »

« Servir de référence à un vendeur, dont le but est de percer un marché, ne coûte rien à l'acheteur et crée l'échange (Laurent Bernazeau). »

« Les commerciaux, vous êtes notre 1ère source d'informations (un acheteur) »



« Le bluff, nous aussi, on sait l'utiliser ! (Hélène, acheteur) »

« Quand le commercial se retranche derrière sa direction et qu'au bout de 2 semaines, je n'ai toujours pas de réponse, je trouve ça dommage (un acheteur) ».

« Exact : la prochaine fois, on demandera à voir le boss directement si c'est ça ! ».

Réponse du groupe des commerciaux : « Ce n'est pas une tactique de la part du vendeur. C'est la marge de manœuvre du commercial qui baisse. » « Le commercial se retranche derrière sa direction car c'est plus compliqué avec la crise »...

Si chaque équipe est finalement restée sur ses positions, les échanges, bien présents, ont **permis de mieux comprendre 2 métiers, souvent placés (à tort), dans une logique de confrontation.** Laissons le mot de la fin à **Henry Brémond** (DCF) : « **Acheteurs comme vendeurs, nous avons tous besoin d'évoluer dans le professionnalisme : une cause commune** », qui n'oublie pas de rappeler que : « **Ce sont de beaux métiers !** ».

Valérie DAVIET

Les scénettes ont été :

- écrites par **Jean-Paul Durand**, consultant achat Acvema et intervenant ISAAP, avec la collaboration de **Stéphane Maitrehut**, consultant vente Ventalia.
- jouées par **Hélène Bourgeois** (acheteur Système U), et **Iris et Karine**, 2 étudiantes de [l'ISAAP](#) (Institut Supérieur des Achats et Approvisionnement de Rochefort).

[DCF](#) : Dirigeants Commerciaux de France. « Pour promouvoir et faire évoluer la fonction commerciale dans une ambiance conviviale ». 3000 membres en France. Président régional : Jean-Claude Morin (Saintes). Président Saintonge : **Henry Bremond**.

[HA17](#) : Association des acheteurs de Charente. Président : **Jérôme Lombard** (également membre du conseil pédagogique de l'ISAAP). « Plate-forme de rencontres créée en 1995, pour échanger expérience et informations, favorisant les synergies d'entreprise ».