

Acheteurs / Vendeurs : une équipe gagnante !

Article Thématique



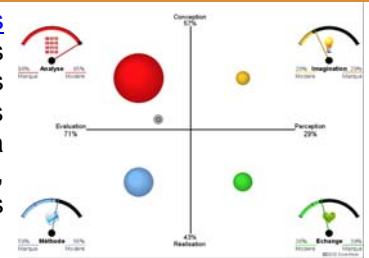
Communication & Management
Hommes & Méthodes

Développez votre agilité en
management d'équipe et en technique de vente

www.com-hom.com

Acheteurs / Vendeurs : une équipe gagnante !

Pour compléter l'article thématique « [Développer des achats plus collaboratifs : Pourquoi ? Comment ?](#) » nous allons détailler en quoi les profils de personnalité des vendeurs et des acheteurs sont complémentaires. Nous comprendrons pourquoi la communication est parfois difficile. Nous verrons également en quoi, si nous nous en référons à la richesse de la complémentarité dans une équipe que nous défendons dans [nos valeurs](#), acheteurs et vendeurs constituent bien souvent une équipe gagnante dans une approche collaborative. Le savent-ils ?



[Découvrez le profil de personnalité J'AIME®](#)

Le profil de personnalité influence nos attitudes en termes de management, motivation, apprentissage, délégation, gestion du temps, motivations d'achat ... et naturellement en termes de prédilection vis-à-vis des missions à réaliser. Plus les compétences requises correspondront à nos zones de prédilection, plus nous avons de chances de nous épanouir dans notre profession.

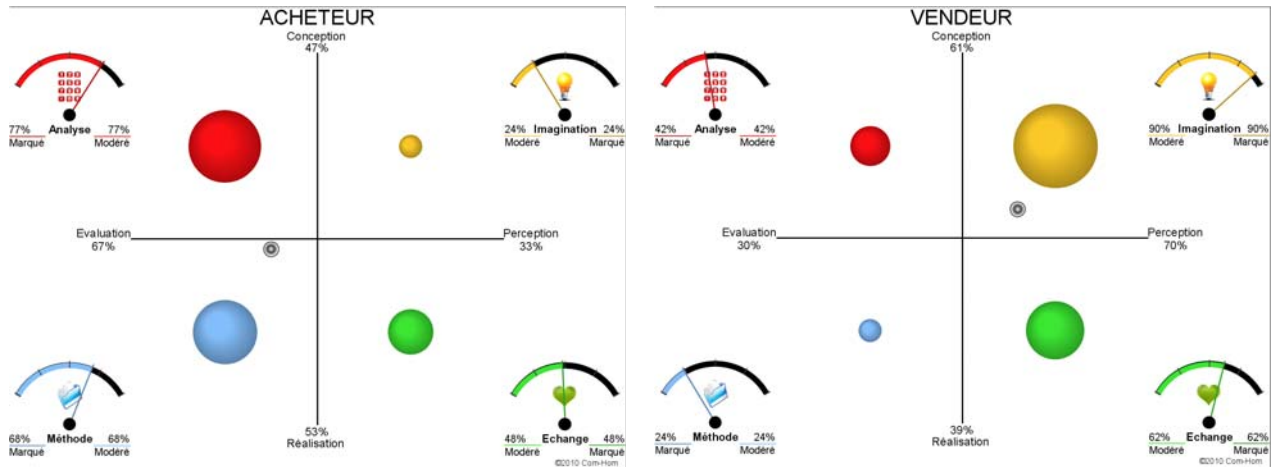
Nous pouvons donc tracer un profil type d'un acheteur et d'un vendeur à partir des compétences recherchées. Notre approche va être ici caricaturale puisque nous ne connaissons pas votre contexte achat/vente et la constitution de vos équipes déjà en place. Par ailleurs, il est clair qu'il y a plusieurs profils de vendeurs ou d'acheteurs. Dans la constitution de mes équipes de ventes, je considérais dans mon emploi précédent de directeur commercial, qu'il y avait 3 types de vendeurs : les chasseurs, les éleveurs et les finisseurs. Je n'ai jamais trouvé de collaborateur qui excellait dans les 3 domaines. Cela fera l'objet d'un article ultérieurement. Nous partirons ici sur un profil de chasseur.

Encore une fois, avec toutes les précautions requises vis-à-vis de votre environnement, de votre métier, de la constitution de vos équipes et de l'évolution forte de ces métiers dans les structures industrielles, essayons de projeter dans le modèle J'AIME® le profil de notre acheteur et de notre vendeur/chasseur. Si vous ne connaissez pas notre profil J'AIME®, nous vous invitons à lire préalablement [l'article thématique décrivant le profil de personnalité J'AIME®](#).

En partant du code ROME, on peut s'apercevoir que les compétences couramment requises sont dans l'ordre d'importance pour :

Notre acheteur : Rigueur (Organisé), Analyse (Technique), Ecoute (Relationnel)
 Notre vendeur : Réactivité, Anticipation, Négociation (Créatif), Ecoute (Relationnel), Analyse (Technique)

Les profils pouvant illustrer nos deux professions pourraient être :



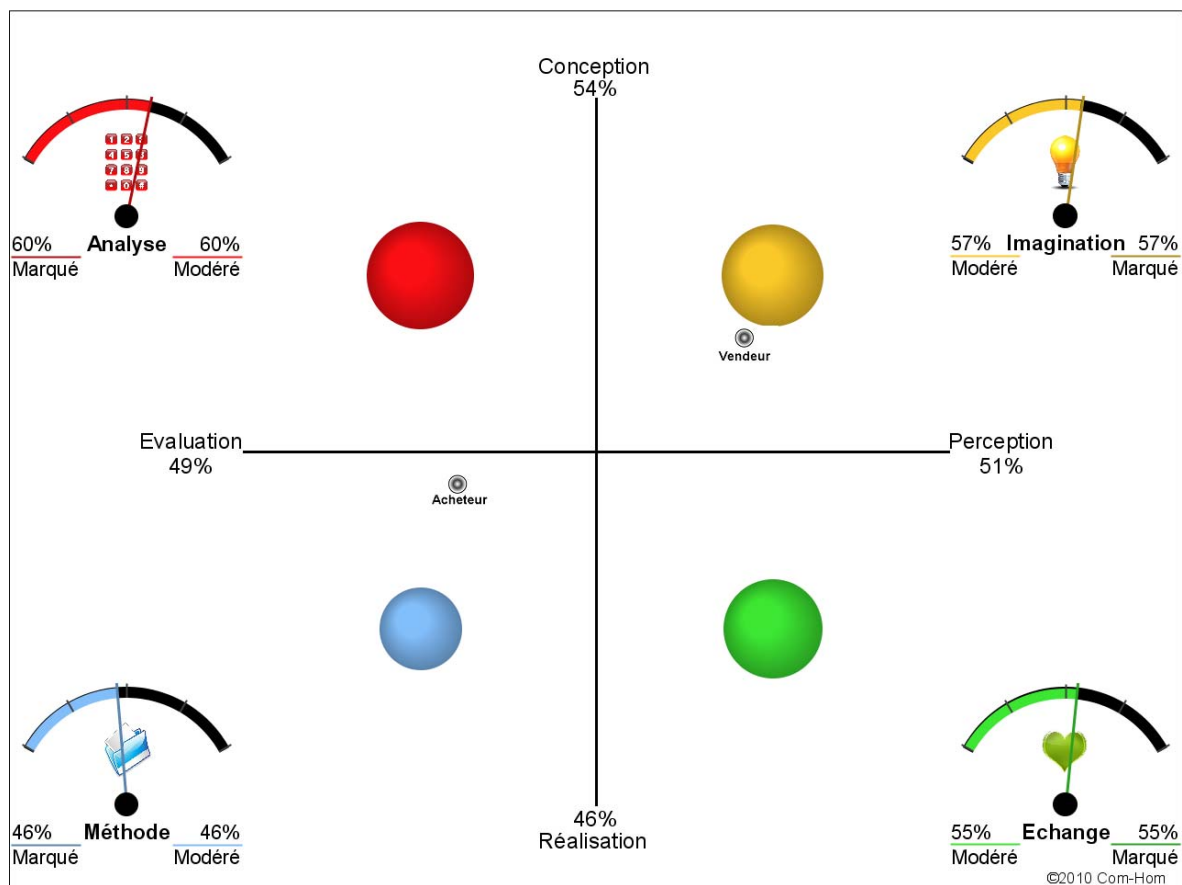
Ces profils représentent les profils dominants sur le marché. Il n'en est pas moins vrai que l'on demande de plus en plus de créativité aux acheteurs (connaissance marché fournisseur, sourcing, anticipation : cf [article thématique : Acheter – mais c'est quoi donc – acheter ?](#) ...) et d'organisation aux vendeurs (structuration des actes de vente, débriefing & reporting, structuration des données clients,...). Et c'est tant mieux puisque nous prônons la complémentarité au sein des équipes. Quelle tristesse, et surtout quelle pauvreté de pensée, si tous les acheteurs et tous les vendeurs d'une équipe étaient semblables, prévisibles, « mis en boîte » !

Ce que nous remarquons :

- Notre « acheteur type » fonctionne bien plus au réalisme (72 %) alors que notre «vendeur type » fonctionne bien plus à l'intuition (70 %)
- Notre « acheteur type » est un peu plus dans la mise en œuvre (53%) alors que notre «vendeur type » développe plus les concepts (60%)

Jusque là peu de surprises.

Nos profils sont donc relativement opposés comme le montre le profil d'équipe (moyenne des scores de notre acheteur et de notre vendeur) que nous pouvons établir avec le positionnement de chacun d'entre eux au barycentre de leur position.



Profil moyen de notre duo acheteur/vendeur et positionnement de chacun
 Acheteur
 Vendeur

Que pouvons-nous conclure de cette approche.

1/ Que nos deux personnages ont de fortes chances, sans effort particulier d'adaptation à l'autre, de ne pas parler le même langage (cf article thématique : [« adaptez vos mots à votre auditoire »](#)).

Notre acheteur risque de privilégier un langage factuel, structuré, précis alors que notre vendeur aurait tendance à privilégier un langage imagé et basé sur les 5 sens. Si on ajoute à cela qu'ils ont bien souvent des intérêts divergents, la « négociation irréaliste » risque de s'instaurer.

La négociation irréaliste part du principe que le vendeur demande des conditions exagérément hautes, l'acheteur exagérément basses et le bras de fer est lancé pour tendre vers une situation d'équilibre, qui au final laissera un goût d'amertume à l'ensemble des deux parties.

A moins, qu'ajoutée aux difficultés de communication citées ci-dessus, cette dernière ne devienne surréaliste 😊.

2/ Que nos deux personnages auraient tout intérêt à développer une approche collaborative basée sur un apprentissage mutuel l'un de l'autre, de leurs besoins, de leurs difficultés, de leurs problématiques, de leurs motivations. Ils forment en effet une équipe complémentaire : le profil moyen présente des scores tous supérieurs ou proches de 50% dans les 4 zones, ce qui est le signe d'une équipe apte à développer une approche considérant l'ensemble des aspects de la situation, pour autant que ses membres soient à l'écoute des autres, puissent s'associer dans un projet ou l'intérêt collectif prime sur l'intérêt individuel. Sur ce point, je vous renvoie à l'article [« Développer des achats plus collaboratifs : Pourquoi ? Comment ? »](#).

En conclusion, favoriser des relations long terme par une approche collaborative n'est pas une utopie. Elle se développe au sein des relations clients/fournisseurs.

Aujourd'hui, acheteurs et vendeurs sont encore souvent comme chien et chat – pourquoi ? A cause de préjugés anciens :

- un vendeur voudra toujours te rouler, il faut augmenter la pression pour faire sortir une partie de la vérité
- un acheteur ne s'intéresse qu'au coût facial, on n'a qu'à augmenter les prix de 5% et lui donner une remise, il sera content. D'ailleurs il faut surtout travailler avec les vrais clients et contourner l'acheteur.

Pour réussir dans l'approche collaborative, il y a plusieurs problèmes qu'il faut adresser :

- Les vieilles routines (perception, image « d'ennemi », mais aussi la manière dont on forme depuis toujours acheteurs et vendeurs)
- L'incompréhension du monde de l'autre
- L'incompréhension de l'évolution de son propre rôle (le vendeur de solution création de valeur, l'acheteur en tant que créateur de valeur et vendeur interne ...)

Les deux doivent « mieux se comprendre pour ensuite savoir mieux traiter l'un avec l'autre » : cela ne passera pas toujours par une collaboration, mais une meilleure compréhension permettra déjà de mieux atteindre les objectifs mutuels.

Nos valeurs

Performance

Notre raison d'être est d'améliorer la performance de vos équipes. Les méthodes et outils de management que nous présentons dans ce catalogue sont tous tournés vers cet objectif.

Evolution

Nous sommes intimement convaincus qu'à tout âge, quel que soit son niveau initial d'étude et ses responsabilités dans l'entreprise, toute personne peut :

- Apprendre
- Evoluer dans son poste
- Changer de métier



Complémentarité

La complémentarité des personnes au sein des entreprises et des organisations est une condition de la performance. Toute équipe a besoin d'une certaine diversité pour réussir.

Qualité

Nous devons à nos clients une qualité de service élevée, qui se traduit par :

- Le professionnalisme de nos intervenants : confidentialité, horaires, préparation, écoute, expérience
- Des outils accessibles en ligne gratuitement pendant et après la formation
- Des supports couleurs délivrés à chacune de nos interventions

A propos de l'auteur :

Marc VILCOT : J'ai créé Com-Hom en 2007 après 17 années enrichissantes de management terrain. Ingénieur électrotechnique (INPG 1989), j'ai commencé ma carrière à concevoir des machines électriques. Mes préférences créatives et relationnelles m'ont vite amené vers des activités commerciales et marketing. En tant que directeur commercial (1997-2007), j'ai animé une équipe de 14 personnes et un réseau de 20 distributeurs. Administrateur de la société et de sa filiale américaine, j'ai pratiqué les aspects stratégiques et opérationnels.



Marc VILCOT
[Com-Hom](#)

Notre raison d'être est représentée par notre logo : associer les **H**ommes, le **M**anagement, la **C**ommunication et les **M**éthodes pour développer votre performance et celle de l'entreprise.



Copyright :

Les textes sont la propriété de Com-Hom