

Pour une école française de la vente

« Pour une école française de la vente », c'est ainsi qu'il y a quelques années, nous avons décidé de nommer notre groupe de travail, créé à l'initiative du ministre de l'Éducation nationale d'alors, Monsieur René Monory.

Ce titre voulait, dans notre esprit, marquer notre volonté de développer en France une véritable approche universitaire de la vente et des techniques commerciales encore trop dominées par un marketing très « consumériste » et des techniques de vente culturellement empreintes de leurs origines américaines et délaissées par notre système éducatif.

Reconnaître la vente, comme matière, comme discipline à part entière, était notre but. Le rapport présenté en mai 1988 au ministre donnait plusieurs orientations vers lesquelles nous devons nous diriger : des diplômes spécifiques, des contenus, une filière, de la recherche, bref tout ce qui fait qu'une discipline existe et est reconnue.

Aujourd'hui, que de chemin parcouru déjà ! Des diplômes de vente qui n'ont pas peur de s'affirmer comme tels existent, y compris dans l'université, des filières complètes jusqu'à Bac + 5 sont mises en place, une grande école de la vente et de la négociation s'est créée : Négocia, et... des professeurs publient les résultats de leurs travaux qui ne sont

plus des traductions de livres de recettes plus ou moins bien adaptés à notre culture, mais de véritables réflexions menées par eux.

Nous manquons de tradition éducative dans le domaine des techniques de commercialisation, et il est impératif et urgent pour l'avenir de nos entreprises que nous développions pour elles, pour nous tous, cette véritable école française de la vente. Une école qui, sociologiquement, doit prendre en compte nos comportements et nos spécificités culturelles, et nous enseigner que l'acte de vente reste l'aboutissement de toute activité d'entreprise et qu'il n'est pas, et ne sera jamais, ni un acte de hasard et/ou de chance, ni le domaine réservé d'« artistes » que la nature a privilégiés.

Apprendre, comprendre ce que l'on fait, pourquoi, comment, pour qui on le fait, demande au-delà du don et des techniques (aussi fines soient-elles) que l'on développe chez ceux qui les exercent les bases méthodologiques sans lesquelles aucune technique, aucun savoir-faire ne sont efficaces. Ne pas admettre la « méthode » et en rester au niveau des tours de main n'est pour moi que se limiter au domaine des gourous et des livres de recettes, et c'est malheureusement ce que nous avons fait depuis trop longtemps pour la vente.

Florence Piquet et Yves Lellouche, par cette approche plus orientée vers la « méthode » que vers les « techniques », vont dans ce sens. Au nom de notre groupe de travail, au nom du « militant » de la cause commerciale que je suis, je les en remercie. C'est grâce à des travaux comme ceux-ci que l'école française de la vente existera.

GUY VIEL

*Ancien Président de la commission
« Excellence commerciale » de l'AFNOR*

Acheteur, une fonction stratégique pour l'entreprise

L'importance des achats dans la vie de l'entreprise n'est plus à démontrer et de nombreuses études ont chiffré le gisement de réduction de coûts important qu'ils représentent. Ils constituent donc incontestablement une fonction stratégique, quels que soient le secteur d'activité (public ou privé) ou la taille de l'entreprise.

Dans certaines structures des secteurs privé et public, il arrive, en raison du petit nombre d'intervenants, qu'il n'existe pas d'acheteurs professionnels et que ce soit le chef d'entreprise, sa secrétaire ou tout autre salarié qui soit chargé occasionnellement de cette tâche. Il en résulte alors souvent que, pris de court par la nécessité de l'achat et sa surcharge de travail, cet acheteur occasionnel n'ait pas le temps de mettre en œuvre une véritable négociation à laquelle il n'est pas préparé et qui est pourtant indispensable dans un processus d'achat réussi.

Bien sûr, si l'on considère que l'acte d'achat se résume à l'obtention du meilleur prix, c'est-à-dire le plus bas, la négociation est réduite à sa plus simple expression. Mais, dès lors que l'on admet que d'autres éléments (délais, qualité, développement...) sont à prendre en considération, le scénario se complique pour ressembler plus à un combat entre deux adversaires dont un seul sortira vainqueur.

C'est dans cet esprit que sont conçus les cours relatifs aux achats dans les formations généralistes universitaires et dans celles plus particulièrement centrées sur les achats ou la logistique.

C'est à cette négociation-là, qui seule porte à juste titre cette dénomination, que Florence Piquet prépare les futurs acheteurs, et ce sont les compétences nécessaires à la réussite de celle-ci que les auteurs de cet ouvrage ambitionnent de faire acquérir à leurs lecteurs.

La méthodologie proposée par Yves Lellouche et Florence Piquet n'oppose pas l'acheteur et le vendeur mais a, au contraire, pour objectif de faire en sorte que, grâce à une meilleure connaissance l'un de l'autre, les performances de chacun d'entre eux soient améliorées et que, in fine, celles de l'ensemble qu'ils constituent le soient aussi pour la plus grande satisfaction de chacun.

Les négociateurs tireront le plus grand profit de la lecture de cet ouvrage qui leur donnera les moyens d'atteindre les objectifs qu'ils seront ou qui leur auront été fixés, soit pour un acte d'achat, soit pour un acte de vente, grâce à une négociation pleinement réussie.

MICHÈLE SAINT-FERDINAND
*Adjointe au Directeur du Département d'Éducation Permanente
de l'Université Paris-Dauphine*