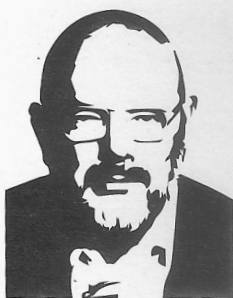


Comment gérer une première rencontre avec un client interne important ?

LA PREMIÈRE IMPRESSION EST TOUJOURS LA BONNE. SI L'ON VEUT S'ASSURER DE L'APPUI DE SES CLIENTS INTERNES, IL S'AVÈRE DONC ESSENTIEL DE RÉUSSIR LA PREMIÈRE RENCONTRE. MAIS QUELS SONT LES MOYENS D'Y ARRIVER ?



OLIVIER WAJNSZOK

est directeur associé du cabinet **AgileBuyer**, spécialisé dans les équipiers achats (acheteurs professionnels qui traitent des projets achats chez les clients), le conseil et le coaching d'acheteurs

■ Sans le soutien de ses clients internes et de leurs expertises, l'acheteur se trouvera en grande difficulté pour acheter le plus efficacement possible, au "juste besoin". Pour nouer cette relation, il devra faire preuve de proactivité et initier lui-même la conduite du changement. Communiquer est la clé.

UNE PREMIÈRE RENCONTRE QUI SE PRÉPARE

La relation se crée dès les premiers contacts. Lorsque l'on souhaite fixer le premier rendez-vous, il est nécessaire de le faire de manière concrète, en rappelant notamment dans l'invitation les objectifs de cette rencontre.

Les clients internes étant ceux qui ont le plus haut niveau de technicité ou de spécificité sur la famille achats traitée, l'acheteur devra s'assurer de posséder un minimum de connaissances techniques ou "métiers" afin de comprendre les problématiques et enjeux de ses interlocuteurs. Enfin, pour la dernière phase de préparation, l'acheteur devra identifier les axes qu'il souhaite développer dans sa relation avec le prescripteur, en se demandant par exemple ce qu'il en attend. Cela lui permettra de cibler ses questions lors de la rencontre.

PRÉSENTER LA VALEUR AJOUTÉE DES ACHATS

Cette première rencontre est l'occasion pour l'acheteur de présenter les achats comme un "business developer". Les achats peuvent accompagner les métiers et l'entreprise dans son développement opérationnel et stratégique. Le discours de l'acheteur doit être adapté en fonction de l'intérêt du client interne. Si l'on veut fédérer ses interlocuteurs, il faut savoir trouver des objectifs communs afin d'avancer dans la même direction.

CRÉER UN CLIMAT DE CONFIANCE

L'acheteur dispose de plusieurs casquettes et doit savoir jongler entre différents environnements et interlocuteurs variés. Acheter ne suffit plus, il faut aussi se savoir capable de vendre ses idées. Ce qui implique de cerner la demande de ses clients pour "effectuer la vente". Lors de cette première rencontre, en plus d'avoir une attitude positive et souriante, l'acheteur devra démontrer un réel intérêt pour le métier de son prescripteur. Pratiquer l'écoute active et questionner de façon cohérente et exhaustive permettront de repérer les motivations, craintes, besoins techniques, attentes relationnelles et enjeux de son client

interne. Une fois le contexte cerné, l'acheteur pourra lui faire des propositions pertinentes.

COMMUNIQUER

Une relation, cela s'entretient. Fournir un document dans les jours qui suivent rappelant les outils et les différents axes sur lesquels les achats peuvent aider le métier, permettra au prescripteur de conserver une trace des échanges. Cela lui permettra également de diffuser l'information aux autres collaborateurs.

Conserver le lien et développer sa crédibilité reste essentiel. Toutes les petites victoires seront bonnes à partager à son client interne. Enfin, la tenue de réunions régulières amènera le collaborateur à nous investir plus régulièrement dans ses projets et décisions.

Il est évident que la création d'une relation constructive avec son client interne demande du travail, mais les avantages sont nombreux et permettront de gagner en temps et en efficacité par la suite.

Une fois la confiance et la crédibilité gagnées, l'acheteur pourra aller encore plus loin, en proposant des solutions achats innovantes, qui n'auraient pas été acceptées au début de la relation. ■