Les Grands Comptes sont-ils accessibles aux PME ?

S. Lacoste - Juin 2010
- Congrès DCF

Qu'est-ce qu'un Grand Compte ?

« Les Grands Comptes ne sont pas uniquement des clients de grande taille, mais des clients qui remplissent une fonction clef pour le fournisseur »
(Walter et al., 2003).

Le renforcement de la bi-polarisation des échanges entre Grands Comptes et fournisseurs:

Competition prix

tension

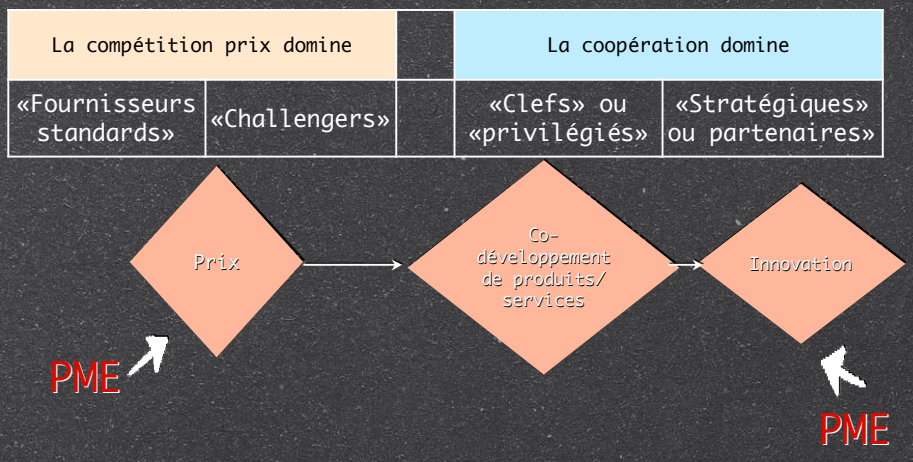
Cooperation

Dans quelle segmentation de fournisseurs, les PME peuvent-elles avoir une carte à jouer ?

«Fournisseurs Standard»	«Challengers»	«clefs» ou «préférés»	«Stratégiques» ou «partenaires»
La compétition prix domine		La coopération domine	

Segmentation fournisseurs	Caractéristiques	Objectifs du Grand Compte
« Standard » ou « low-cost »	Accent mis sur les prix	Obtenir la meilleure compétitivité prix
« challenger »	Accent mis sur les prix, mais aussi TCO	Idem, plus amorce de bénéfices relationnels
« Privilégié »	Equipe dédiée/ Développement de produits	Maintenir le niveau de compétitivité global
« Stratégique »	Exclusivité des bénéfices relationnels	Créer une barrière concurrentielle

Conclusion: stratégies de pénétration



Merci pour votre attention !

sylvie.lacoste@profecogest.com

www.profecogest.com