

7. Performance du réseau de partenaires

Comment mesurer et piloter la performance d'un réseau de partenaires ? Ce chapitre du BTS NDRC E6 présente les indicateurs quantitatifs (marge commerciale, EBE, panier moyen, taux d'emprise, ROI), l'analyse qualitative (client mystère, enquêtes) et le reporting avec ses préconisations.

1. Les indicateurs quantitatifs de performance

1.1. Les indicateurs financiers

Le pilotage du réseau repose sur des indicateurs calculés pour chaque unité et comparés au prévisionnel et à un « magasin type » :

- **Chiffre d'affaires (CA)** : volume d'activité sur la période.
- **Marge commerciale** = CA – coût d'achat des marchandises vendues.
- **Valeur ajoutée (VA)** = marge commerciale – consommations intermédiaires.
- **Excédent brut d'exploitation (EBE)** = VA – charges de personnel.
- **Résultat d'exploitation** = EBE – dotations aux amortissements et provisions.

L'analyse des **écarts** (taux de réalisation, taux d'évolution) identifie les points forts et les axes d'amélioration de chaque partenaire.

1.2. Le panier moyen et le taux d'emprise commerciale

Le **panier moyen** = CA / nombre de tickets de caisse. Un panier inférieur à la norme du réseau signale un potentiel de ventes additionnelles insuffisamment exploité.

Le **taux d'emprise commerciale** = CA réalisé / CA potentiel de la zone × 100. Il mesure la part du marché local captée par le point de vente.

1.3. Le ROI

Le **ROI** (*Return On Investment*) évalue la rentabilité d'une action :

$$\text{ROI} = (\text{bénéfice} - \text{coût de l'investissement}) / \text{coût de l'investissement}$$

Il permet de comparer des opérations de nature différente : campagne d'influence, parrainage, animation commerciale.

2. L'analyse qualitative

2.1. Le client mystère

La visite de **client mystère** est un audit mené par un faux client suivant un scénario prédéfini. Une **grille d'observation** évalue l'extérieur du point de vente, l'intérieur, l'accueil et la relation client, la conclusion de vente et la communication. Les résultats sont comparés à la norme du réseau.

2.2. Les enquêtes de satisfaction

Les **enquêtes quantitatives** (questionnaires clients) et les **études qualitatives** (entretiens équipes, réunions franchisés) complètent l'analyse chiffrée. Les avis en ligne et les indicateurs de communauté (followers, taux d'engagement) contribuent à l'évaluation de l'image du point de vente.

3. Le reporting et les préconisations

3.1. La zone de chalandise

La **zone de chalandise** se décompose en trois cercles :

- **Zone primaire** : clientèle de proximité, taux d'emprise le plus élevé.
- **Zone secondaire** : périmètre intermédiaire, fort potentiel de développement.
- **Zone tertiaire** : zone éloignée, emprise faible mais volume de population élevé.

Le **taux d'évasion commerciale** mesure la part de consommateurs qui achètent en dehors de la zone. L'analyser permet de comprendre les causes (concurrence, prix, offre) et de mettre en place des actions correctives.

3.2. Le compte rendu et les axes d'amélioration

Le **reporting** est transmis régulièrement à la tête de réseau : CA hebdomadaire, tableau de bord mensuel, visite annuelle de l'animateur. Le **compte rendu** croise données quantitatives et qualitatives pour formuler des préconisations : ventes additionnelles, optimisation du merchandising, actions marketing ciblées sur les zones secondaires, formation des équipes, fidélisation renforcée.

Ce chapitre prépare à la Partie 2 de l'épreuve E6 – Animation de réseaux de partenaires.

À retenir

- **Marge commerciale** = CA – coût d'achat ; **VA** = marge – charges externes ; **EBE** = VA – charges de personnel
- Le **panier moyen** = CA / nombre de tickets de caisse
- Le **taux d'emprise commerciale** mesure la part du marché local captée par le point de vente
- Le **ROI** = (bénéfice – coût) / coût – permet de comparer la rentabilité d'actions différentes
- Le **client mystère** audite le respect des normes du réseau via une grille d'observation
- La **zone de chalandise** se décompose en trois cercles : primaire, secondaire, tertiaire
- Le **reporting** croise indicateurs quantitatifs et qualitatifs pour formuler des préconisations