

II Performance commerciale

L'analyse de la performance commerciale fournit au commercial les outils statistiques pour piloter son portefeuille clients. Ce chapitre prépare à la compétence **C1 – Cibler et prospecter la clientèle**, évaluée lors de l'épreuve E4 (coef. 5).

1. Exploiter les indicateurs commerciaux

1.1. Variables statistiques et fréquences

L'analyse du portefeuille clients repose sur des données statistiques. On distingue deux catégories de variables :

- Les **variables qualitatives** : elles décrivent une caractéristique non mesurable (type de produit acheté, catégorie de client...). On en calcule la fréquence pour comparer les modalités entre elles : **Fréquence (fi) = Effectif de la modalité (ni) / Effectif total (N)**.
- Les **variables quantitatives** : elles s'expriment en valeurs numériques (nombre de commandes, chiffre d'affaires par client...). Elles se prêtent à un traitement statistique approfondi.

1.2. Les indicateurs de position

Ils caractérisent l'ordre de grandeur d'une série :

- Le **mode (Mo)** : valeur de la variable associée à l'effectif le plus élevé.
- La **médiane (Me)** : valeur qui sépare la série ordonnée en deux parties de même effectif.
- La **moyenne ($\bar{x}$)** : somme des valeurs pondérées divisée par l'effectif total – $\bar{x} = \Sigma(xi \times ni) / \Sigma ni$.

1.3. Les indicateurs de dispersion

Ils mesurent l'étendue de la distribution autour de la valeur centrale :

- La **variance** $V(x) = \Sigma[ni \times (xi - \bar{x})^2] / \Sigma ni$.
- L'**écart-type** $\sigma = \sqrt{V(x)}$. Plus il est faible, plus les valeurs sont concentrées autour de la moyenne.

1.4. Les représentations graphiques

- **Diagrammes circulaires** (camemberts) : ils illustrent la répartition en pourcentage d'une variable.
- **Diagrammes en bâtons** : ils facilitent la comparaison entre modalités.

2. Prévoir les ventes futures

2.1. Pourquoi prévoir ?

La prévision des ventes permet d'anticiper les évolutions (saisonnalité, tendance de fond, cycle de vie), de budgéter les moyens commerciaux et de mesurer l'impact d'un changement de politique commerciale.

2.2. Les méthodes d'ajustement linéaire

Négociation Vente

Lorsque la représentation graphique des ventes montre une progression régulière, on peut modéliser la tendance par une droite d'équation $y = ax + b$ (y = CA ou volume de ventes, x = période).

- **Méthode de Mayer** (double moyenne) : la série est scindée en deux groupes de taille égale ; on calcule le point moyen de chaque groupe, puis on détermine la droite passant par ces deux points.
- **Méthode des moindres carrés** : elle minimise la somme des écarts entre les valeurs observées et la droite estimée. Plus précise mathématiquement, elle est souvent réalisée à la calculatrice.

Ces outils statistiques fournissent des tendances utiles à la prise de décision, mais doivent être complétés par l'analyse qualitative du contexte économique et concurrentiel.

À retenir

- Les variables statistiques sont **qualitatives** (non mesurables) ou **quantitatives** (numériques)
- Les trois indicateurs de position : **mode, médiane, moyenne**
- Les indicateurs de dispersion (**variance et écart-type**) mesurent la concentration des données
- La prévision des ventes utilise une droite de tendance : $y = ax + b$
- La **méthode de Mayer** (double moyenne) est la plus utilisée au BTS NDRC
- La méthode des **moindres carrés** est plus précise mais plus complexe
- Les résultats statistiques doivent toujours être **interprétés dans leur contexte**