SCIENCES DE GESTION ET NUMÉRIQUE · PREMIÈRE STMG

Performance commerciale

8 notions, l'essentiel à retenir et les pièges à éviter.



1 Prix, coût et marge

marge unitaire = prix de vente HT − coût

- Marge globale = marge unitaire × quantités ; toujours calculée hors taxes.
- Taux de marge = marge ÷ coût × 100 ; taux de marque = marge ÷ prix de vente HT × 100.

2 Chiffre d'affaires et panier moyen

CA = prix de vente HT × quantités vendues

- Panier moyen = CA ÷ nombre de ventes (tickets ou commandes).
- CA suivi par période, produit, magasin, canal ; attention à la saisonnalité.

3 Le taux de transformation

CA = fréquentation × taux de transformation × panier moyen

- Taux de transformation = ventes ÷ visiteurs × 100.
- Trois leviers : attirer, convaincre d'acheter, faire dépenser un peu plus.

4 La part de marché

part de marché = ventes de l'entreprise ÷ ventes du marché × 100

- En valeur (CA) ou en volume (quantités) ; différentes si les prix s'écartent de la moyenne.
- Évolution en points ; vendre plus peut aller avec une part en baisse si le marché croît plus vite.

5 Fidélité et satisfaction

- Fidélisation = clients conservés ÷ clients de départ × 100 ; attrition = 100 % − fidélisation.
- Satisfaction, réachat, recommandation ; réclamations traitées, programmes de fidélité ; commentaires = indicateur qualitatif.

6 La relation client

- GRC (CRM) : base de données clients pour personnaliser, relancer, fidéliser.
- Omnicanal : canaux reliés ; données personnelles protégées par le RGPD, contrôlé par la CNIL.

7 La démarche mercatique

- Étude du marché, puis segmentation, ciblage, positionnement.
- Plan de marchéage cohérent : produit, prix, distribution, communication ; mesurer puis ajuster.

8 Analyser la performance commerciale

- Croiser volume, CA et marge : une promotion peut accroître le CA et réduire la marge.
- Comparer dans le temps et dans l'espace ; entre deux taux, écart en points.

Pièges à éviter

- Calculer la marge sur le prix TTC : la TVA revient à l'État.
- Confondre taux de marge (÷ coût) et taux de marque (÷ prix de vente HT).
- Diviser le CA par le nombre de visiteurs pour obtenir le panier moyen : on divise par le nombre de ventes.
- Écrire « +3 % » pour une part de marché passée de 12 % à 15 % : c'est +3 points, soit +25 %.
- Croire qu'une entreprise qui vend davantage gagne forcément des parts de marché.
- Juger une promotion sur le seul chiffre d'affaires, sans regarder la marge.