

Fiche synthèse - Les KPI essentiels du Business Developer

Chiffre d'affaires (CA)

Le chiffre d'affaires correspond au total des ventes réalisées sur une période donnée (mois, trimestre, année). C'est l'indicateur de **volume commercial** par excellence.

À quoi il sert ?

Il sert à :

- mesurer l'activité globale,
- identifier les clients les plus contributeurs,
- comparer différentes périodes ou segments.

Limite : un CA élevé ne dit rien de la rentabilité réelle.

La marge commerciale

Attention, il est important de distinguer la **marge commerciale** (celle principalement utilisée dans les métiers à vocation commerciale, communément appelée « marge »), de la **marge nette**, qui est plutôt utilisée dans l'analyse comptable et financière.

La marge commerciale ne prend en compte que les **coûts d'achat des produits**. Elle ne tient pas compte des charges de fonctionnement (salaires, loyers, véhicules, fiscalité...) qui sont en revanche prisent en compte dans le calcul de la marge nette. La marge commerciale représente donc **ce que l'entreprise gagne après avoir payé les produits vendus**.

Formule

None

$$\text{Marge commerciale} = \text{CA} - \text{coûts d'achat des produits}$$

À quoi elle sert ?

Elle sert à :

- mesurer la rentabilité commerciale,
- repérer les produits/familles à faible marge,
- identifier les clients réellement rentables.

Ce qu'elle ne mesure pas :

Elle ne mesure pas :

- le bénéfice final,
- la rentabilité globale de l'entreprise.

Le taux de marge

Le taux de marge exprime la **proportion du chiffre d'affaires qui représente un gain réel pour l'entreprise, une fois déduits les coûts d'achat des produits revendus.**

C'est un indicateur essentiel pour analyser la **rentabilité des ventes**, indépendamment du volume réalisé.

Formule

None

$$\text{Taux de marge} = (\text{Marge commerciale} / \text{Chiffre d'affaires}) \times 100$$

À quoi ça sert ?

Elle sert à :

- comparer la rentabilité des clients entre eux, même s'ils n'ont pas le même CA,
- identifier les produits ou segments qui génèrent le plus de valeur,
- repérer des clients qui commandent beaucoup mais consomment des produits à faible marge,
- orienter les efforts commerciaux vers les ventes les plus créatrices de marge.

Attention

- Un taux de marge doit toujours être analysé avec le volume.
- Un client peut avoir un très bon taux de marge mais acheter très peu : il ne sera pas stratégique.
- Inversement, un client à fort CA peut être très peu rentable si son taux de marge est faible.

Le panier moyen

Le panier moyen correspond au **montant dépensé par un client à chaque commande.**

Formule

None

$$\text{Panier moyen} = \text{CA} \div \text{nombre de commandes}$$

À quoi il sert ?

Il sert à :

- comprendre la valeur typique d'une commande,
- comparer les catégories de clients (restaurants, snacks, traiteurs...),
- identifier des opportunités d'augmentation de panier.

Limite : un panier élevé ne signifie pas que le client est fidèle.

La fréquence d'achat

La fréquence d'achat indique **combien de fois un client achète sur une période donnée**.

À quoi elle sert ?

Elle sert à :

- repérer les clients réguliers,
- détecter une baisse d'activité,
- ajuster les relances commerciales.

Limite : un client très fréquent peut générer un faible CA ou une faible marge.

Le nombre de clients actifs

Un client est dit "actif" lorsqu'il a passé au moins une commande sur la période choisie (souvent : 12 derniers mois).

À quoi il sert ?

Il sert à :

- connaître la taille réelle du portefeuille,
- suivre les gains/pertes de clients,
- mesurer l'efficacité des actions de fidélisation.

Limite : être actif ne signifie pas être rentable.

Le taux de rétention

Le taux de rétention mesure la **fidélité des clients dans le temps** : combien reviennent d'une année à l'autre. Selon le cycle de vente, cela peut être d'un mois sur l'autre, d'un semestre sur l'autre... À adapter à l'entreprise.

Formule

None

$$\text{Taux de rétention} = (\text{clients conservés d'une année sur l'autre}) \div (\text{clients actifs de l'année précédente})$$

À quoi il sert ?

Il sert à :

- mesurer la fidélisation,
- repérer un risque de perte de clients,
- évaluer la qualité du service et de la relation client.

Limite : un taux élevé ne dit pas si les clients conservés sont rentables.

À noter : l'inverse du taux de rétention s'appelle le taux d'attrition. Il s'agit donc du pourcentage de clients que perd l'entreprise.

Le CA moyen par client

Il représente le **CA annuel moyen généré par chaque client actif**.

Formule

None

```
CA moyen par client = CA total ÷ nombre de clients actifs
```

À quoi il sert ?

Il sert à :

- comparer les segments (restaurants vs snacks),
- repérer les clients stratégiques,
- estimer le potentiel du portefeuille.

Limite : un CA moyen élevé peut être tiré par quelques gros clients, masquant une majorité très faible.