



FICHE SAVOIR MANAGÉRIAL

Évaluer les performances du réseau de partenaires

Retrouvez toutes les fiches en intégralité avec les liens actifs



Évaluer les performances d'un réseau de partenaires permet d'identifier des problématiques et des dysfonctionnements, mais aussi des réussites qui pourront être relayées et présentées aux autres membres du réseau.

Cette évaluation peut se faire à deux niveaux : au niveau quantitatif (indicateurs commerciaux et financiers), et au niveau qualitatif.

► L'évaluation quantitative des performances du réseau

Les performances seront évaluées selon le secteur et le réseau, par rapport à des normes habituelles, mais aussi par comparaison à la norme établie par la tête de réseau. Il pourra aussi être fixé un seuil d'alerte pour les écarts trop importants. Ils pourront être présentés dans un tableau de bord.

Indicateurs quantitatifs

Les indicateurs de performance commerciale :

1. **le volume des ventes** ;
2. **le chiffre d'affaires** dégagé sur une période (mois, trimestre, année...)
3. **le taux d'évolution des ventes** ;
4. **la part de marché** (ventes/ventes du secteur d'activité) ;
5. **le taux d'emprise commerciale** (% des dépenses commercialisables d'une zone de chalandise captée par une enseigne) ;
6. **le taux d'évasion** (% des dépenses commercialisables d'une zone de chalandise dépensée dans commerces hors zone) ;

Les indicateurs de performance financière et comptables :

1. **la marge commerciale** (ou marge brute) : ventes de marchandises (HT) – cout d'achat des marchandises vendues (HT) ;
2. **le seuil de rentabilité** (chiffre d'affaires à réaliser pour que l'entreprise couvre au moins l'ensemble de ses charges) ;
 - **en euros** : charges fixes/taux de marge sur couts variables avec taux de marge sur couts variables = (chiffre d'affaires – charges variables)/chiffre d'affaires x 100
 - **en mois** : seuil de rentabilité en euros x 12/chiffre d'affaires
3. **délai de règlement.**

► L'évaluation qualitative des performances du réseau

L'évaluation qualitative pourra porter sur différents points :

L'évaluation au sein du réseau lui-même	L'évaluation par les clients
<ul style="list-style-type: none"> – La satisfaction des partenaires dans le réseau – Le respect des normes du réseau : respect du concept, chartes, manuel de qualité – Le bien-être des salariés ou du partenaire 	<ul style="list-style-type: none"> – La satisfaction des clients – La qualité perçue – La notoriété

► Les outils d'évaluation qualitative

1. **Les études qualitatives** : ce sont des entretiens organisés de façon individuelle ou collective afin de récolter des informations attendues.
2. **Les sondages** : ce sont des enquêtes menées sur le personnel, les partenaires ou sur les clients afin de détecter des motifs de satisfaction ou de friction, la notoriété d'une enseigne...
3. **Le client mystère** : permet de valider la conformité au concept du réseau. Grâce à une grille, le client mystère évalue l'adhésion au concept, et le respect des engagements.
4. **Les audits de qualité** : permettent de valider la conformité des procédures décrites dans le cahier des charges ou le manuel de qualité (lorsqu'il existe) auquel le membre du réseau s'engage.
5. **L'analyse de la e-réputation** : commentaires en ligne (Google, TripAdvisor...), partage de contenus, nombre de « j'aime ».
6. **L'analyse de la visibilité en ligne** : nombre de visiteurs du site internet, Google Analytics...

► L'amélioration des performances du réseau

Les évaluations précédentes ont pu donner lieu à des écarts et des remises en question. Elles auront pu indiquer aux partenaires du réseau comment améliorer leurs performances.

L'identification des écarts et des dysfonctionnements devra être présentée au partenaire évalué. Il pourra lui être proposé des actions correctrices telles que :

- des actions de **formation** ;
- des actions **d'accompagnement dans la gestion** par exemple ;
- du **conseil**.

Dans certains réseaux, la non-conformité des résultats par rapport aux normes définies dans le contrat pourra entraîner une exclusion du partenaire.