



Business Intelligence
For Retail Series

Analyse de performance Retail

Découvrez comment créer vos propres rapports de performance
pour votre réseau Retail

Galigeo

Auteurs : Les équipes Galigeo



#Business Intelligence Retail #Geomarketing #Location Intelligence #Power BI
Retail #IBM Cognos Retail #SAC Retail #Qlik Retail #Reporting Retail
#Sectorisation #KPI Retail #Expansion réseaux Retail

Notre Métier

Notre conviction

Parce que, dans un contexte de plus en plus imprévisible, exploiter au mieux le caractère localisable de la donnée est un enjeu d'efficacité pour toutes les organisations, Galigeo permet aux organisations d'améliorer l'efficacité de tous leurs métiers grâce à ses logiciels combinant expertise cartographique et modélisation prédictive.

Grâce à ses logiciels visualisant, analysant et agissant directement sur les bases de données opérationnelles (applications métier, BI, CRM, ...). Galigeo permet aux utilisateurs de se focaliser sur leur métier (retail, distribution, marketing, sécurité, ...).

L'intelligence géographique prédictive : la bonne adéquation produit-marché

Historiquement pionnier de la location Intelligence Galigeo a poursuivi son développement ses dernières années en ajoutant la composante prédictive dans ses suites logiciels, composante basée sur les techniques innovantes de Machine Learning et d'Intelligence Artificielle. En utilisant son expertise cartographique et de modélisation prédictive, Galigeo poursuit son développement en mettant à disposition de ses clients, des logiciels simples d'usage, à très forte valeur ajoutée métier. Predictive POS, basé sur les dernières techniques du géomarketing prédictif illustre parfaitement cette évolution.

Suivez-nous :



Galigeo



Galigeo

Sommaire

Rapports de Performance Retail de quoi parle-t-on ?	04
La Business intelligence révolutionne le retail	09
Quelles entreprises et quels métiers sont concernés par la BI et l'analyse de performance de réseau retail ?	13
Les principaux outils BI pour le Retail	18
Quelles données utilisées ou et les trouver ?	21
Indicateurs de performance financiers	23
Les indicateurs de performance des ventes	27
Les indicateurs de performance de merchandising et des stocks	30
Les indicateurs d'analyse de comportements d'achat	33
Exemples de rapports dans Power BI, SAP BI, IBM Cognos, Qlik	37
Les étapes de mise en place de rapports de performance	41
Générer vos propres rapports en quelques clics comme un expert de la BI retail	44

01

CHAPITRE 1.

Rapports de Performance Retail de quoi parle-t-on ?

Rapports de Performance Retail de quoi parle-t-on ?

Les rapports de performance retail sont des outils essentiels pour optimiser les réseaux de points de vente retail. Devenus indispensables pour de nombreux réseaux, leur efficacité n'est plus à démontrer.

Vous découvrirez dans les prochaines pages qu'une fois que les retailers y ont goûté, ils ne peuvent plus faire sans.

Dans l'industrie du retail, où la concurrence est féroce et les marges souvent minces, il est crucial pour les retailers de disposer d'informations précises et de données exploitables pour prendre des décisions éclairées. C'est là que les rapports de performances retail entrent en jeu, fournissant une vue d'ensemble des performances des réseaux retail et **permettant d'optimiser les opérations à la fois au niveau du point de vente ainsi qu'au niveau du réseau.**

Les rapports de performances retail sont des outils qui recueillent, analysent et présentent des données sur les différents aspects des activités commerciales d'un réseau de vente retail. Ces rapports fournissent des informations détaillées sur les ventes, la logistique, le comportement d'achat des clients, la finance et les stocks, offrant une vision holistique des performances du réseau de points de vente.

Ces rapports permettent de comparer les indicateurs de performance non seulement au niveau des points de vente individuels, mais aussi au niveau du réseau dans son ensemble. Cette comparaison offre une vision globale des performances, permettant aux retailers de repérer les meilleures pratiques, d'identifier les opportunités d'amélioration et de mettre en place des stratégies cohérentes à travers l'ensemble de leur réseau.

La logistique est un autre aspect clé couvert par les rapports de performances retail. Ces rapports permettent aux retailers de surveiller les performances de leur chaîne d'approvisionnement, d'optimiser les délais de livraison, de réduire les coûts logistiques et d'améliorer la satisfaction des clients.

En outre, les rapports de performances retail offrent un aperçu approfondi du **comportement d'achat des clients**. En analysant les données relatives au comportement d'achat, les retailers peuvent comprendre les préférences des clients, leurs habitudes d'achat et leurs interactions avec les canaux de vente. Cela permet de personnaliser l'expérience d'achat, de proposer des offres ciblées et de renforcer la fidélité des clients. Les rapports de performances retail facilitent également la mise en place de stratégies marketing efficaces.

La dimension financière est également cruciale dans ces rapports de performances. Ils fournissent aux retailers une vue d'ensemble de leur rentabilité, de leurs marges bénéficiaires, de leurs coûts d'exploitation et de leurs flux de trésorerie. L'analyse financière basée sur ces rapports permet de prendre des décisions éclairées pour optimiser les résultats financiers, réduire les coûts superflus et maximiser les investissements.

Enfin, ces rapports sont des outils de communication précieux au sein des équipes des points de vente et au siège des réseaux. Ils affichent clairement les données pertinentes, facilitant ainsi la prise de décisions éclairées par l'ensemble des équipes. Ces derniers permettent de faire transiter les informations essentielles au sein des équipes, favorisant ainsi une compréhension commune des objectifs et des performances.

Les outils de Business Intelligence (BI) jouent un rôle clé dans la création de ces rapports de performances retail. Ils permettent d'agréger l'ensemble des données provenant des différents outils métiers utilisés par les retailers et de les présenter de manière cohérente dans un seul rapport.

Pour conclure cette première partie, les rapports de performances retail sont des outils indispensables pour optimiser les réseaux de vente. Ils fournissent des informations précieuses pour analyser les performances au niveau des ventes, de la logistique, du comportement d'achat, de la finance et des stocks. Ces rapports permettent d'optimiser les points de vente, de comparer les performances de chacun d'entre eux et de prendre des décisions éclairées à tous les niveaux de l'entreprise. **Grâce à eux, les retailers peuvent booster leur croissance, améliorer l'expérience client et maximiser leurs résultats financiers.**

Galigeo s'intègre à tous vos logiciels BI et décisionnels





Analyser les indicateurs de performance des ventes ainsi que le maillage de votre réseau.

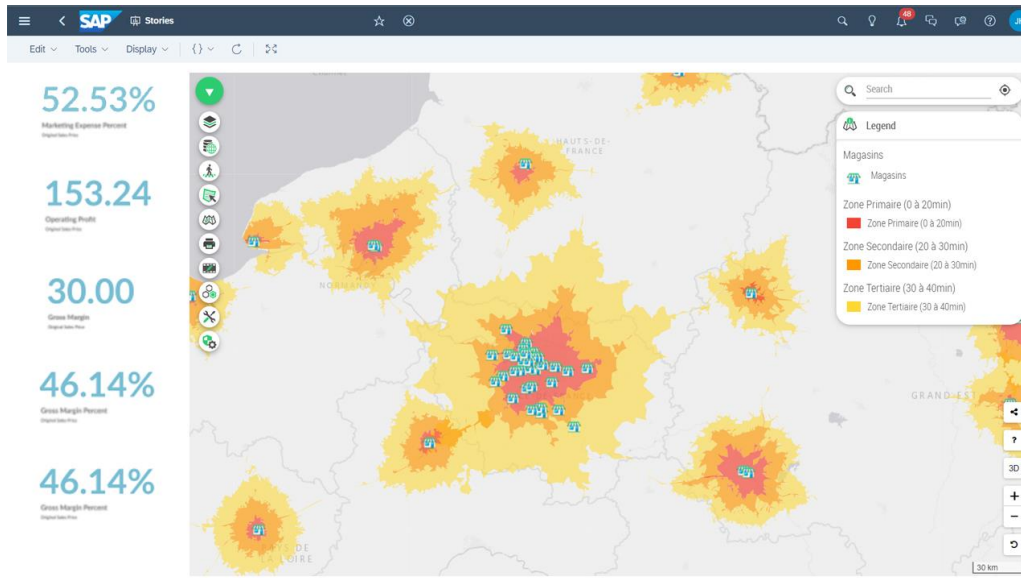


Analyser les indicateurs environnementaux, sociodémographiques ainsi que les éventuelles cannibalisations de vos points de vente entre eux.

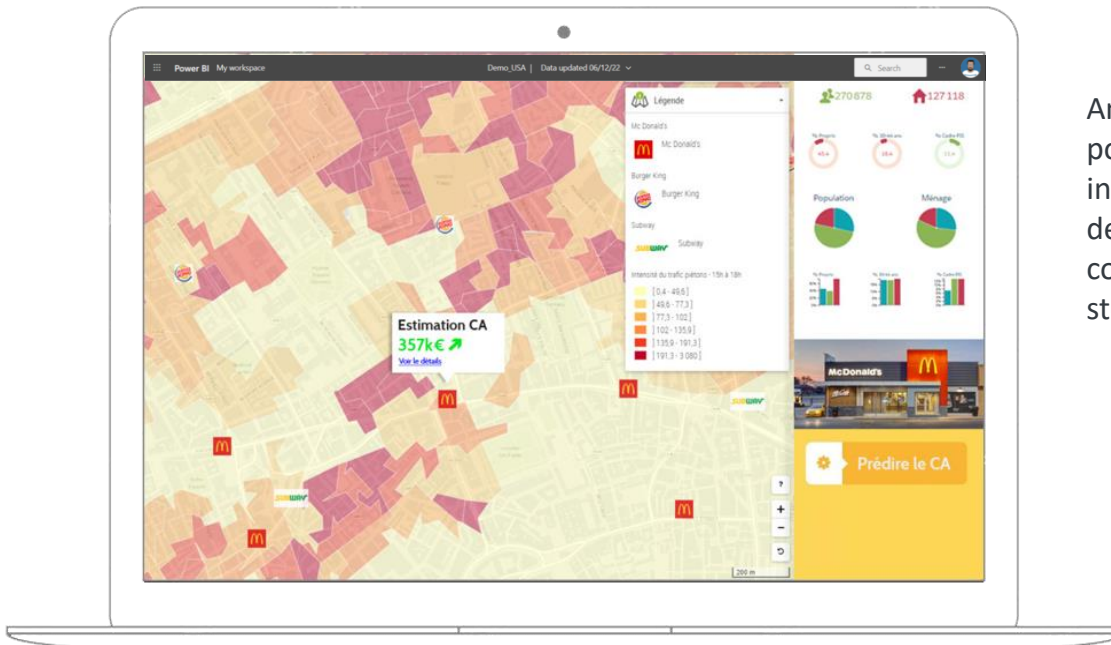


Analyser les données du marché, les données de la concurrence. En prime, découvrez les zones avec les plus forts potentiels pour ouvrir vos prochains points de vente.





Analyser la couverture locale de vos points de vente, les zones de livraison ainsi que la localisation de vos clients et revendeurs.



Analyser à l'échelle d'un de vos points de vente ses principaux indicateurs au niveau des ventes, de la logistique, des comportements d'achat, des stocks et de l'aspect financier, ...



CRÉEZ VOS RAPPORTS DE PERFORMANCE GRATUITEMENT



02

CHAPITRE 2.

La Business Intelligence révolutionne le Retail

La Business Intelligence révolutionne le Retail

Grâce à l'émergence des outils de Business Intelligence et à une accessibilité accrue aux données, les réseaux de vente au détail peuvent désormais générer facilement des rapports de performance sophistiqués en quelques clics.

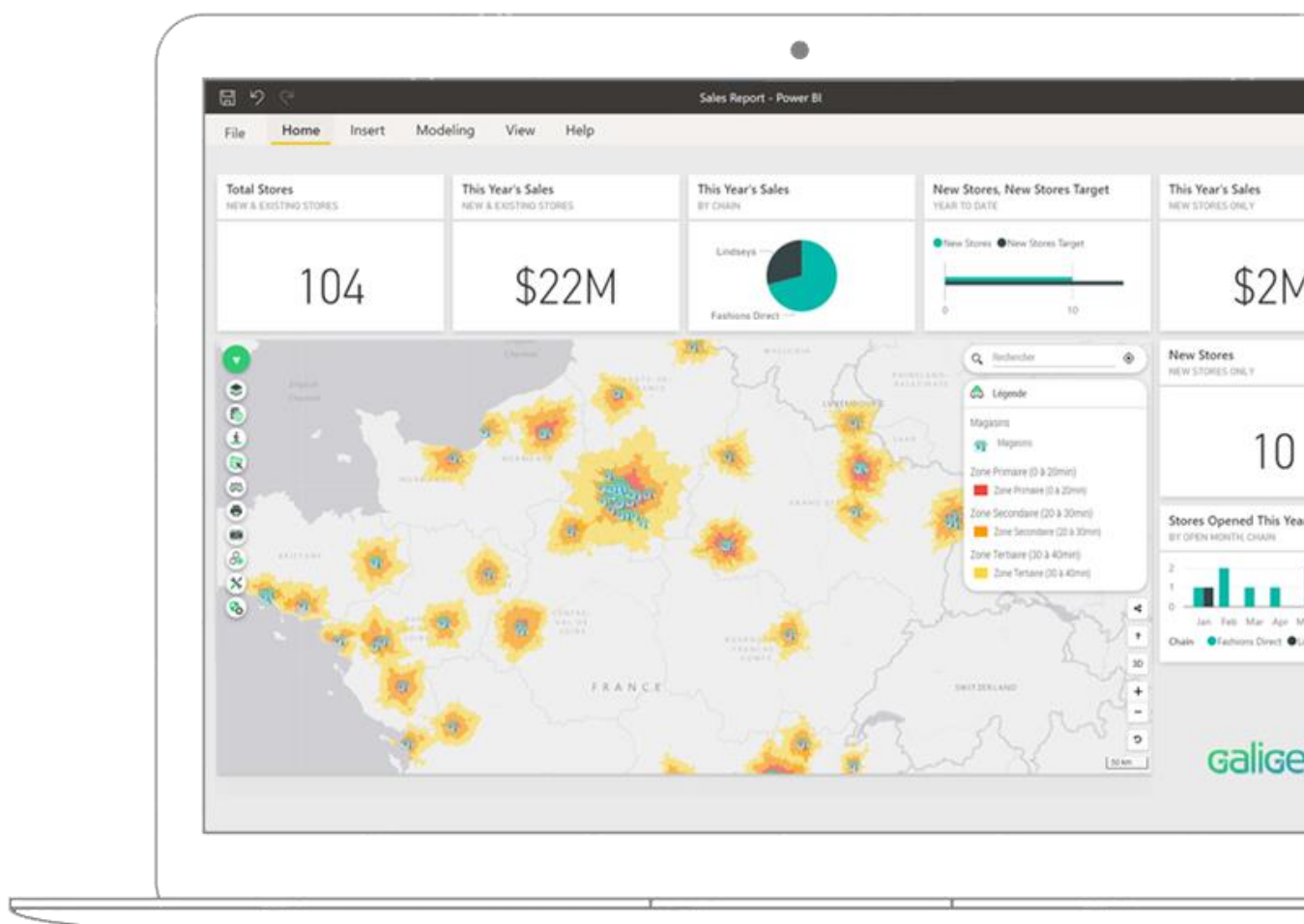
La business intelligence et l'analyse des indicateurs de performance ont un impact significatif et révolutionnent le monde du retail de plusieurs manières :

- ✓ **Prise de décisions basée sur les données** : La business intelligence permet aux acteurs du retail de prendre des décisions basées sur des données objectives plutôt que sur des intuitions ou des suppositions. En analysant les indicateurs de performance, les retailers peuvent identifier les tendances, les préférences des clients, les modèles d'achat, etc. Cela leur permet de prendre des décisions éclairées concernant l'assortiment de produits, le marketing, les promotions, la tarification, l'expansion du réseau, etc.
- ✓ **Optimisation de la performance opérationnelle** : L'analyse des indicateurs de performance aide les retailers à optimiser leurs opérations. Ils peuvent identifier les inefficacités, les goulots d'étranglement et les processus à faible rendement. Cela permet de réduire les coûts, d'améliorer l'efficacité logistique, de réduire les stocks excédentaires et de garantir une expérience client fluide.
- ✓ **Personnalisation de l'expérience client** : La BI permet de mieux comprendre les préférences et les comportements des clients dans vos points de vente. Les retailers peuvent analyser les données d'achat, les données sociodémographiques, les historiques d'interactions, les flux piétons aux abords de leurs points de vente etc., pour offrir des expériences personnalisées et ciblées. Cela inclut la recommandation de produits pertinents, l'adaptation des offres promotionnelles et la personnalisation des communications marketing.
- ✓ **Prévision de la demande** : L'analyse des indicateurs de performance aide les retailers à anticiper la demande future. En analysant les tendances passées, les fluctuations saisonnières, les événements externes, etc., les détaillants peuvent prévoir les niveaux de stock nécessaires, ajuster leurs capacités de production et planifier leurs campagnes promotionnelles en conséquence. Cela permet d'éviter les ruptures de stock et de maximiser les opportunités de vente. Les retailers peuvent mettre en place dans leurs rapports BI des systèmes de calculs de chiffre d'affaires prédictifs afin de valider la pertinence d'un lien en vue d'un projet ouverture.

- ✓ **Amélioration de l'efficacité marketing** : La business intelligence permet de mesurer l'efficacité des efforts marketing. Les retailers peuvent suivre les performances des campagnes publicitaires, des actions promotionnelles au sein de points de vente ou de street marketing, et des initiatives de fidélisation. Cela leur permet d'allouer efficacement leurs ressources, de cibler les bons segments de clientèle et d'optimiser leurs stratégies marketing pour obtenir de meilleurs retours sur investissement.

La business intelligence et l'analyse des indicateurs de performance révolutionnent le monde du retail en fournissant aux Retailers des informations précieuses pour prendre des décisions stratégiques, optimiser leurs actions opérationnelles, offrir une expérience client personnalisée et de résoudre bien d'autres problématiques opérationnelles. La BI et ses outils permettent aux retailers d'optimiser l'ensemble de leurs réseaux de points de vente.

CRÉEZ VOS PROPRES RAPPORTS



30 Indicateurs de performance retail

VOICI UNE LISTE DES PRINCIPAUX INDICATEURS RETAIL ESSENTIELS À SUIVRE, POUR OPTIMISER LA PERFORMANCE DE SON RÉSEAU DE POINTS DE VENTE

01

Les indicateurs financiers retail

Évolution du chiffre d'affaires, Le coût des marchandises vendues, L'évolution des frais d'exploitation, Cycle de conversion de la trésorerie, ...



02

Les indicateurs de performances des ventes

Le taux de conversion, Le panier moyen, Le nombre de vente par employé, Le nombre moyen d'articles achetés par panier, ...



03

Les indicateurs de performances de merchandising et des stocks

Le chiffre d'affaires par m2, Perte de stocks, Le ratio de rotation des stocks, Le temps passé moyen par produit dans les stocks, ...



04

Les indicateurs d'analyse de comportements d'achat

Le taux d'attractivité, Flux piéton devant le point de vente, Le nombre de transactions, Vente en ligne par rapport aux ventes sur site, Taux de rétention des clients, ...



Créer vos rapports de performance



03

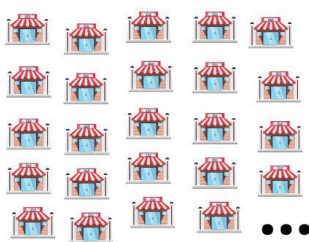
CHAPITRE 3.

Quelles entreprises et quels métiers sont concernés par la BI et l'analyse de performance de réseau retail ?

Quelles entreprises sont concernés par la BI et l'analyse de performance de réseau retail ?

Les réseaux concernés par le suivi de la performance de leurs points de vente

> 10 points de vente



Une obligation : pour la gestion d'un réseau de points de vente de cette envergure.

< 10 points de vente



Une évidence : pour optimiser le développement et professionnaliser l'expansion de réseaux de cette taille.

1 point de vente



Conseiller : bien que lourd à mettre en place pour un seul point de vente.

galigeo

L'analyse des indicateurs de performance de réseaux retail est cruciale dès lors que l'on possède plusieurs points de vente, car elle permet de mesurer et de comprendre les performances et les résultats de chaque point de vente individuellement, ainsi que de l'ensemble du réseau.

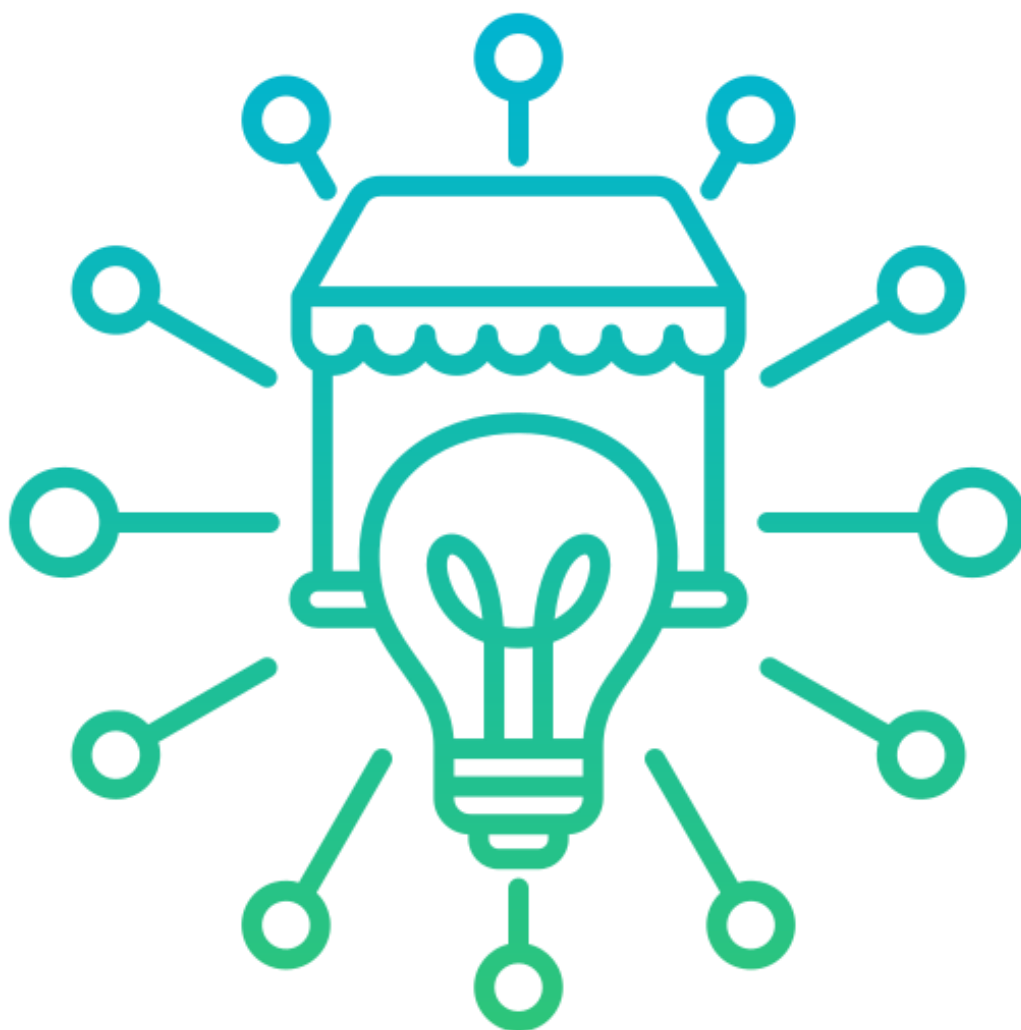
Lorsqu'on a seulement **un seul point de vente**, l'analyse de performance peut sembler moins cruciale. On peut se contenter de surveiller les ventes, les stocks et quelques indicateurs clés pour évaluer la situation.

Avec **une dizaine de points de vente**, il devient primordial de suivre de près les indicateurs tels que ceux des ventes, des stocks, du merchandising, des comportements d'achat par magasin etc. Ces informations permettent de détecter les problèmes potentiels, d'identifier les performances exceptionnelles, d'optimiser les ressources et de prendre des décisions éclairées pour maximiser les résultats globaux du réseau retail.

Lorsque la taille du réseau **dépasse les 10 points de vente**, l'analyse de performance devient une obligation pour assurer le bon fonctionnement et l'expansion du réseau. La gestion centralisée des données et des indicateurs devient cruciale pour comprendre les tendances, les

disparités et les opportunités dans l'ensemble du réseau. Cela permet de prendre des décisions stratégiques, telles que l'ouverture ou la fermeture de magasins, l'allocation des ressources, l'optimisation des processus et la mise en place de campagnes marketing efficaces.

En résumé, l'analyse de performance devient obligatoire lorsque l'on gère un réseau retail comptant plusieurs points de vente. Elle constitue un outil indispensable pour garantir le succès et la pérennité du réseau, en fournissant des informations précieuses pour une prise de décision éclairée et une gestion optimale des ressources.



Quels métiers sont concernés par la BI et l'analyse de performance de réseau retail ?

Les acteurs du suivi de la performance des points de vente

Mon réseau



- Direction de la franchise
- Direction immobilière
- Direction du développement
- Direction opérationnelle
- Direction marketing
- animateurs de réseaux
- DSI & Consultants BI
- ...

Mon point de vente



- Direction du magasin
- Les équipes marketing
- Le contrôle de gestion
- Les équipes de la logistique

galigeo

L'analyse des indicateurs de performance au sein des points de vente est essentielle pour plusieurs métiers clés tels que ceux de la direction du point de vente, des équipes marketing, du contrôle de gestion, de la logistique et bien d'autres,... Ces analyses de performances leur permettent de prendre des décisions éclairées et d'optimiser leurs opérations.

Pour **la direction du point de vente**, l'analyse des indicateurs de performance permet de surveiller les ventes, les marges bénéficiaires, les taux de conversion, la satisfaction des clients, etc. Ces informations aident à évaluer les performances individuelles du magasin, à identifier les opportunités d'amélioration et à ajuster les stratégies pour maximiser les résultats.

Les équipes marketing utilisent également les indicateurs de performance pour mesurer l'efficacité de leurs campagnes publicitaires, promotions et initiatives de fidélisation. L'analyse des données leur permet d'identifier les canaux de marketing les plus performants, de cibler les bons segments de clientèle et d'optimiser les investissements publicitaires.

Le contrôle de gestion et la **logistique** bénéficient également de l'analyse des indicateurs de performance pour optimiser l'efficacité opérationnelle. En suivant les chiffres de vente, les niveaux de stock, les délais de livraison, etc., ces métiers peuvent identifier les goulots d'étranglement, réduire les coûts, améliorer la gestion des stocks et garantir une expérience client fluide.

Au **niveau du réseau**, l'analyse des indicateurs de performance est tout aussi cruciale pour les métiers de la direction du réseau, des directions commerciale, marketing et opérationnelle, immobilière, de la franchise, des consultants, des équipes IT et bien d'autres,...

Ces métiers ont besoin d'une vue d'ensemble des performances du réseau, des tendances régionales, des comparaisons entre les magasins, de l'évaluation des partenaires franchisés, etc. Cela leur permet de prendre des décisions stratégiques telles que l'expansion du réseau, l'optimisation de l'assortiment de produits, l'identification des opportunités immobilières, la mise en place de programmes de formation pour les franchisés et l'optimisation des systèmes informatiques pour une gestion efficace.

En conclusion, **l'analyse des indicateurs de performance est essentielle à la fois au niveau des points de vente individuels et du réseau dans son ensemble**. Elle fournit des informations précieuses aux différentes fonctions, leur permettant de prendre des décisions éclairées, d'optimiser les opérations et de maximiser les résultats tant au niveau local que global.

TESTEZ GRATUITEMENT



04

CHAPITRE QUATRE

Les principaux outils BI pour les réseaux Retail

Intégrez vos rapports prédictifs dans les principaux outils BI



Les outils BI sont devenus indispensables aux réseaux retail

L'utilisation des principaux outils de business intelligence tels que Power BI, SAP BI, IBM Cognos, Tableau ou encore Qlik présente un intérêt considérable pour les réseaux de points de vente. Ces outils offrent des fonctionnalités avancées pour collecter, analyser et visualiser les données, permettant ainsi aux réseaux retail de prendre des décisions éclairées et de rester compétitifs sur le marché.

Tout d'abord, ces outils offrent une intégration facile avec les différentes sources de données des points de vente. Ils permettent de collecter des données provenant des systèmes de caisse, des programmes de fidélité, des sites web, des logiciels de gestion et de logistique, des réseaux sociaux, et bien d'autres encore.

Ces intégrations permettent aux réseaux obtenir une vue complète de leurs activités, ce qui facilite l'analyse et la compréhension de l'ensemble des données générées par leurs points de vente.

L'objectif étant de relier toutes les sources de données métiers dans un seul et unique outil BI.

Ces outils BI offrent des possibilités d'analyse puissantes. Ils permettent d'explorer les données en profondeur, d'identifier les tendances, les modèles et les corrélations.

Ces analyses approfondies permettent de prendre des décisions stratégiques basées sur des données concrètes, ce qui infine permet une meilleure gestion des stocks, une personnalisation de l'expérience client ainsi qu'une optimisation des campagnes marketing.

De plus, ces outils de BI offrent des fonctionnalités de visualisation de données très avancées. Ils permettent de créer des tableaux de bord interactifs, des graphiques, des cartes et des rapports personnalisés. Ces visualisations intuitives facilitent la compréhension des données et permettent aux utilisateurs de prendre des décisions rapidement.

Un autre avantage de ces outils réside en leur capacité à générer des rapports automatisés et à les partager facilement avec les parties prenantes de votre réseau. Les utilisateurs peuvent planifier l'exécution des rapports à des intervalles réguliers, ce qui permet entre autres de suivre l'évolution des performances des points de vente au fil du temps.

L'utilisation des principaux outils de business intelligence tels que Power BI, SAP BI, IBM Cognos, Tableau et Qlik dans les réseaux de points de vente retail offre un avantage compétitif significatif. Ces outils permettent de transformer les données brutes en informations exploitables, offrant ainsi aux réseaux la possibilité de prendre des décisions stratégiques basées sur des données précises et communes.

Grâce à leur convivialité et à leur interface intuitive, l'utilisation de ces outils dans les réseaux de points de vente retail favorise la collaboration entre les différentes équipes et départements de l'entreprise. Les données et les rapports générés peuvent être partagés facilement entre les équipes de vente, les responsables de magasin, les équipes marketing et les décideurs.

De plus, ces outils offrent des fonctionnalités avancées en matière de sécurité et de gouvernance des données. Dans un environnement où la confidentialité des informations est cruciale, ces outils de BI garantissent que seules les personnes autorisées ont accès aux données sensibles. Ils permettent également de suivre l'origine des données, de gérer les droits d'accès et de mettre en place des politiques de conformité.

Enfin, l'utilisation de ces outils permet aux entreprises de rester agiles et réactives aux changements du marché. En analysant les données en temps réel, les entreprises peuvent détecter rapidement les tendances émergentes, les fluctuations de la demande et les changements de comportement des consommateurs. Cela leur permet d'adapter leurs stratégies commerciales et d'exploiter de nouvelles opportunités, tout en minimisant les risques associés. En somme, l'utilisation des principaux outils de business intelligence tels que Power BI, SAP BI, IBM Cognos, Tableau et Qlik dans les réseaux de points de vente retail offre de nombreux avantages. Ils permettent d'analyser les données de manière approfondie, de prendre des décisions éclairées, de favoriser la collaboration et d'optimiser la performance globale des points de vente.



05

CHAPITRE CINQ

Quelles données utilisées ? Où et les trouver ?

Quelles données utilisées ?

Où et les trouver ?

Sociodémographiques

- 300 indicateurs INSEE
- Âge et Genre
- CSP
- Type de logement
- % d'occupation des logements
- Niveau d'études
- % des actifs occupés
- Composition des ménages
- ...

Source : INSEE

Vos données métiers

- Les emplacements de vos clients
- Les ventes
- Vos points de vente
- Vos partenaires
- Vos facteurs clés de succès
- ...

Source : Données internes

Flux piéton

- Nbr de piétons à l'adresse
- Le trafic par heure, jour de la semaine et par mois
- ...

Source : Galigeo

Données du marché

- Chiffres clés du marché au niveau locale, nationale et internationale
- Indicateurs de tendance
- ...

Source : Galigeo et web

Votre outil BI

La concurrence

- Emplacements de concurrents
- Indicateurs sur vos concurrents
- ...

Source : Données internes et web

Provenant de logiciels métiers et BI

- Autre outils BI
- Logiciels internes
- Logiciel des ventes et de caisse
- Logiciels de transport et des stocks
- Logiciel de finance & contrôle de Gestion
- Logiciel de gestion d'équipe
- ...

06

CHAPITRE SIX

Indicateurs de performance financiers

Indicateurs de performance financiers

Suivre les indicateurs de performance financière est un enjeu crucial pour optimiser l'efficacité de son réseau retail et de l'ensemble de ses points de vente.

En analysant ces métriques, vous pouvez déterminer les stratégies les plus efficaces pour améliorer vos performances et atteindre vos objectifs de vente ainsi que prioriser vos prochaines actions.

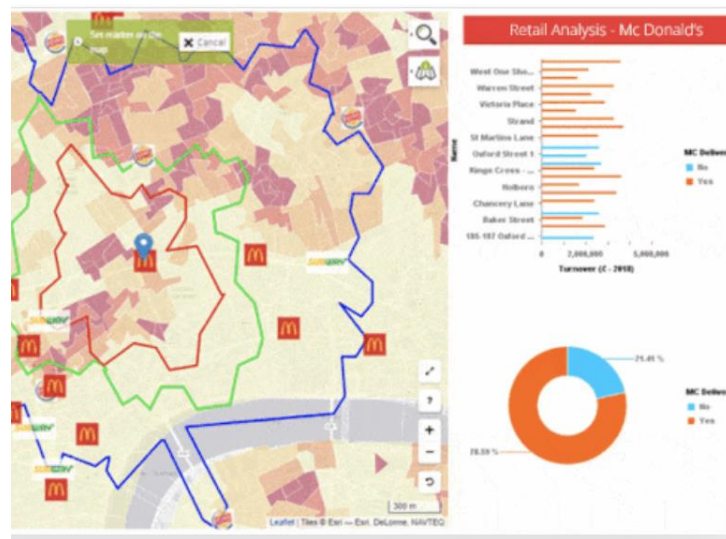
Quels sont les métiers impactés par ces indicateurs :

- Directeur de magasin
- La direction de la franchise / réseau
- Contrôle de gestion
- Les équipes de vente
- Direction immobilière

Le coût d'acquisition client (CAC)

Le CAC, ou coût d'acquisition client, est couramment employé dans le domaine de l'acquisition de clients en ligne, mais il est également applicable à l'acquisition de clients pour vos magasins physiques.

En évaluant le montant nécessaire pour attirer un nouveau client, le CAC permet de déterminer la rentabilité de vos campagnes marketing.



Le calcul :

Le coût d'acquisition client = Budget total des campagnes / Nbr de nouveaux clients

En analysant l'évolution de cette mesure, vous pouvez évaluer si le coût d'acquisition de vos clients augmente ou diminue au fil du temps.

Customer Life Time Value (CLTV)

La Customer Lifetime Value (CLTV) est un indicateur qui mesure le montant total des ventes réalisées par un client sur la durée de sa relation avec votre entreprise, c'est-à-dire la période pendant laquelle il reste client.

Il est calculé en multipliant la valeur moyenne des ventes par le nombre moyen de ventes et la durée moyenne de la relation client. En d'autres termes, il représente le chiffre d'affaires moyen généré par chaque client tout au long de sa vie.

Il est crucial de comparer la valeur vie du client au coût d'acquisition de celui-ci, c'est-à-dire le montant des revenus générés par un client par rapport au coût nécessaire pour l'acquérir. Le calcul de la CLTV peut même aider à déterminer le coût d'acquisition maximal, c'est-à-dire la limite de votre budget commercial et marketing pour acquérir un nouveau client.

Valeur Vie Client = (valeur moyenne des ventes) x (nombre moyen de ventes) x (durée moyenne de la relation client) = Le chiffre d'affaires moyen réalisé par vos clients tout au long de leur vie.

Évolution du chiffre d'affaires dans le temps (mois, trimestre, années)

Il est essentiel d'analyser l'évolution du chiffre d'affaires pour le comparer aux périodes : mois, aux trimestres ou années précédentes.

Calcul : Ventes par rapport à l'année précédente = ((Ventes de l'année en cours – Ventes de l'année précédente) / Ventes de l'année précédente) * 100%

Le coût des marchandises vendues (CMV)

Le coût des marchandises vendues (CMV) mesure les dépenses directes de production liées à la fabrication des produits vendus par une entreprise. Il comprend les coûts des matières premières et de la main-d'œuvre nécessaires à la création du produit, mais exclut les dépenses indirectes, telles que les coûts de distribution, les coûts de la force de vente et les coûts de communication.

En suivant l'évolution du CMV, il est possible d'analyser la tendance des coûts de production.

L'évolution des frais d'exploitation (OPEX)

Les frais d'exploitation englobent toutes les dépenses liées à la gestion quotidienne de votre entreprise, telles que le loyer, les stocks, les assurances, les salaires, etc. En examinant ces frais, il est possible de surveiller les dépenses associées au fonctionnement de vos points de vente.

Cependant, il est conseillé de ne pas se limiter à une simple analyse de l'évolution de ces dépenses, mais plutôt de les comparer au chiffre d'affaires afin de mieux comprendre leur impact sur la rentabilité de votre entreprise.

Taux des frais d'exploitation : (Total des frais d'exploitation / Chiffre d'affaires) * 100

Quick Ratio

Le ratio de liquidité, également appelé quick ratio, est largement utilisé pour évaluer rapidement la santé financière d'une entreprise. Ce ratio mesure la capacité d'une entreprise à honorer ses obligations à court terme sans avoir besoin de liquider ses stocks.

Ratio de rapidité = (liquidités + titres négociables + comptes clients) / passif à court terme.

Un ratio supérieur à un est souhaitable et signifie que l'entreprise est globalement en bonne santé financière.

Current Ratio

Le current ratio est une mesure financière fréquemment utilisée pour évaluer la santé financière d'une entreprise. Tout comme le ratio de liquidité, il évalue la capacité de l'entreprise à répondre à ses obligations.

Cependant, le current ratio adopte une approche plus pratique et examine si l'entreprise peut honorer ses engagements dans un délai d'un an.

Cycle de conversion de la trésorerie

Le cycle de conversion de trésorerie est un indicateur de flux de trésorerie qui mesure la durée nécessaire à une entreprise pour transformer ses stocks en liquidités.

Plus le délai raccourci et meilleur sera la trésorerie.

Cycle de conversion de la trésorerie = jours d'inventaire en cours + jours de ventes en suspens – jours de paiement en souffrance.

Jours d'inventaire en cours : le nombre de jours qu'un article reste dans vos stocks, de son arrivée jusqu'à sa vente.

Jours de paiement en souffrance : le nombre de jours que vous avez pour rembourser vos fournisseurs.

Jours de ventes en suspens : le nombre de jours qu'il faut pour recouvrir le paiement de vos ventes.

Délai moyen de paiement des clients (Days Sales Outstanding - DSO)

Le DSO (Days Sales Outstanding) est un indicateur financier qui mesure la durée moyenne entre la vente d'un produit ou service et le moment où le paiement est reçu. Une durée courte de DSO est un signe positif pour la trésorerie de l'entreprise.

Le DSO est un élément important pour estimer le besoin en fonds de roulement (BFR) et est particulièrement utile pour les entreprises qui effectuent des ventes à crédit.

DSO = (créances clients / chiffre d'affaires) x nombre de jours

Délai de paiement fournisseurs (Days Payables Outstanding - DPO)

Le DPO (Days Payable Outstanding) est un ratio qui évalue la durée moyenne qu'une entreprise met pour payer ses fournisseurs.

Contrairement au DSO, un DPO plus long est considéré comme un signe positif pour la trésorerie de l'entreprise.

DPO = Total des dettes Fournisseurs / Coût total d'achat des marchandises vendues x 360

En utilisant ces indicateurs de performance financiers, les réseaux retail peuvent suivre leur performance et prendre des décisions éclairées pour améliorer leurs résultats financiers.

DEMANDEZ VOTRE DÉMO



07

CHAPITRE SEPT

Les indicateurs de performance des ventes

Indicateurs de performance des ventes

Suivre les indicateurs de performance des ventes est un enjeu crucial pour optimiser l'efficacité de son réseau retail et de l'ensemble de ses points de vente.

En analysant ces métriques, vous pouvez déterminer les stratégies les plus efficaces pour améliorer vos performances et atteindre vos objectifs de vente ainsi que prioriser vos prochaines actions.

Quels sont les métiers impactés par ces indicateurs :

- Directeur de magasin
- La direction de la franchise / réseau
- Contrôle de gestion
- Les équipes de vente
- Direction immobilière

Le taux de conversion

Le taux de conversion représente le pourcentage de visiteurs qui ont effectué un achat dans vos points de vente. Cette mesure permet d'évaluer votre capacité à transformer vos visiteurs en clients.

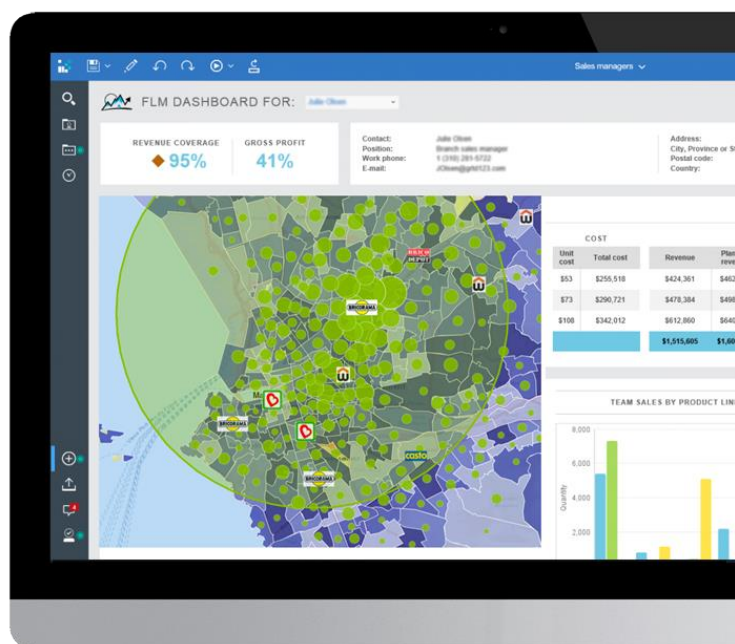
L'analyse de l'évolution de cette métrique permet de déterminer l'efficacité des actions menées au sein des points de vente pour améliorer le taux de conversion.

Taux de conversion : (Nombre de transactions/Nombre de visiteurs) x 100

Le panier moyen

Cette mesure vous indique le montant qu'un client dépense en moyenne à chaque visite. Il est crucial de surveiller l'évolution de cette métrique pour déterminer si vos stratégies visant à encourager les clients à acheter davantage de produits ou de produits de plus grande valeur sont efficaces.

Panier moyen = Chiffre d'affaires/nombre de transactions



Le nombre moyen d'articles achetés par visite

Cette métrique vous permet de surveiller le nombre d'articles achetés par achat. Cet indicateur dépend des actions commerciales et marketing que vous avez entreprises dans vos points de vente, telles que le merchandising, les promotions, les publicités, la faculté de vos équipes à vendre, vos techniques de cross-selling et la mise en rayon de produits qui répondent aux besoins de vos clients, ...

En surveillant l'évolution de cette mesure, vous pouvez évaluer l'efficacité de vos actions visant à encourager vos clients à acheter plus de produits par visite.

Le nombre de vente par employé

Cette métrique vous permet d'analyser les performances globales de vos magasins ainsi que celles de vos vendeurs.

En analysant les volumes de ventes réalisés par employé, vous pouvez réorganiser le personnel dans vos magasins, leur proposer des formations spécifiques, anticiper les problèmes, mettre en place un système de primes, réorganiser vos équipes, et plus encore.

Le chiffre d'affaires par employé

Dans la même veine que la métrique ci-dessus, elle vous permet d'analyser les performances globales de vos magasins ainsi que celles de vos vendeurs.

En analysant le chiffre d'affaires réalisé par employé, vous pouvez réorganiser le personnel dans vos magasins, leur proposer des formations spécifiques, anticiper les problèmes, mettre en place un système de primes, réorganiser vos équipes, et plus encore.

**CRÉEZ GRATUITEMENT VOS
PREMIERS RAPPORTS**



08

CHAPITRE HUIT

Les indicateurs de performance du merchandising et des stocks

Les indicateurs de performance de merchandising et des stocks

Le chiffre d'affaires par m2

Il s'agit de l'un des indicateurs de performance les plus utilisés dans le monde du retail. Le calcul du chiffre d'affaires par mètre carré, vous permet d'analyser l'optimisation de vos espaces de vente et de stockage. L'analyse de cet indicateur est d'autant plus importante dans les zones urbaines, dans lesquelles l'immobilier représente une part importante des charges opérationnelles.

Ventes par mètre carré = Recettes / Surface de vente

Perte de stocks

Il s'agit de l'une des mesures les plus importantes de la vente au détail dont vous devriez assurer le suivi. La démarque inconnue est la perte de stocks attribuée à toute autre cause que les ventes. Il existe plusieurs causes courantes de freinte de stocks : Les erreurs administratives, le vol des employés, le vol à l'étalage et la fraude des fournisseurs.

Perte de stocks = Valeur de l'inventaire final – Valeur réelle de l'inventaire.

Le ratio de rotation des stocks

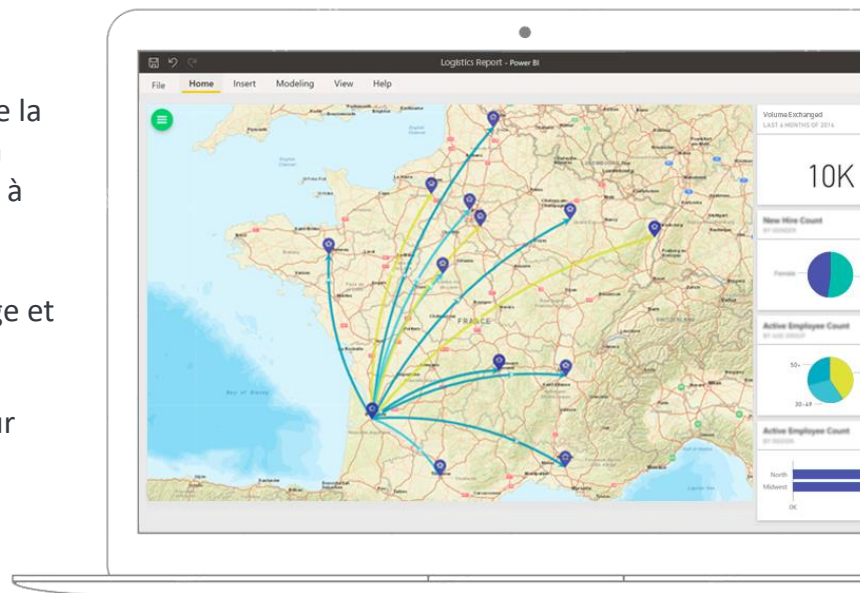
Cette métrique représente le nombre de fois où le stock total a été écoulé au cours d'une année. L'expression souvent utilisée par les gestionnaires de stocks « Mon stock tourne x fois par an » indique la bonne gestion de leur approvisionnement.

Plus le ratio de rotation des stocks est proche de 1, et plus le modèle de gestion des stocks est à revoir. À l'inverse, un ratio de rotation élevé traduit d'une logistique bien optimisée, et d'un faible besoin en fonds de roulement (BFR).

Le temps passé moyen par produit dans les stocks

Cette métrique vous permet de connaître le temps moyen passé par vos produits dans les stocks. Une stratégie d'approvisionnement bien optimisée vise à réduire le temps passé de vos produits dans les stocks. Un temps passé moyen élevé peut s'expliquer par des stocks surdimensionnés ou des produits qui ne sont pas en adéquation avec les besoins des clients.

Plus le temps passé par les produits dans les stocks est élevé et plus votre besoin en fonds de roulement est élevé.



Le nombre moyen d'articles achetés par visite

Cette métrique vous permet de surveiller le nombre d'articles achetés par achat. Cet indicateur dépend des actions commerciales et marketing que vous avez entreprises dans vos points de vente, telles que le merchandising, les promotions, les publicités, la faculté de vos équipes à vendre, vos techniques de cross-selling et la mise en rayon de produits qui répondent aux besoins de vos clients, ...

En surveillant l'évolution de cette mesure, vous pouvez évaluer l'efficacité de vos actions visant à encourager vos clients à acheter plus de produits par visite.

Le nombre de vente par employé

Cette métrique vous permet d'analyser les performances globales de vos magasins ainsi que celles de vos vendeurs.

En analysant les volumes de ventes réalisés par employé, vous pouvez réorganiser le personnel dans vos magasins, leur proposer des formations spécifiques, anticiper les problèmes, mettre en place un système de primes, réorganiser vos équipes, et plus encore.

Le chiffre d'affaires par employé

Dans la même veine que la métrique ci-dessus, elle vous permet d'analyser les performances globales de vos magasins ainsi que celles de vos vendeurs.

En analysant le chiffre d'affaires réalisé par employé, vous pouvez réorganiser le personnel dans vos magasins, leur proposer des formations spécifiques, anticiper les problèmes, mettre en place un système de primes, réorganiser vos équipes, et plus encore.



09

CHAPITRE NEUF

Les indicateurs d'analyse de comportements d'achat

Les indicateurs d'analyse de comportements d'achat

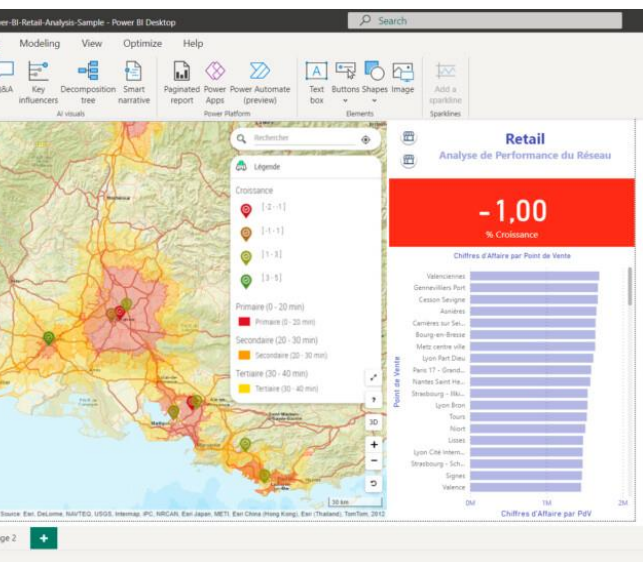
Flux piéton devant le point de vente

Obtenir le nombre de passants à proximité d'un point de vente permet de connaître l'attractivité de la zone dans laquelle se trouve le point de vente.

Cet indicateur vous permet de comparer le nombre de passants devant votre point de vente et celui de vos concurrents à proximité ou d'autres points de vente de votre réseau.

Il existe une multitude d'utilisations concrètes de ces flux telles que le calcul de chiffres d'affaires prédictifs, la comparaison de plusieurs emplacements commerciaux, la renégociation d'un bail commercial, ...

Découvrez les données de flux piétons de n'importe quel emplacement commercial ici.



Le taux d'attractivité

Le taux d'attractivité représente le nombre de personnes ayant visité votre point de vente divisée par le nombre total de personnes qui sont passées devant.

C'est un excellent indicateur pour évaluer l'efficacité des actions mises en place à proximité du magasin ou en vitrine. Donnez-vous envie aux passants de visiter votre point de vente ?

Taux d'attractivité = (Nombre de visiteurs / nbr de piétons devant le point de vente) x 100

Vente en ligne par rapport aux ventes sur site

Un indicateur phare à suivre pour tous les retailers qui ont une approche omnicanal. Analyser cette métrique vous permettra entre autres de mieux comprendre le lien entre vos ventes en ligne et celle dans vos magasins en physique et dans quelle mesure ces canaux de distribution s'influencent-ils. L'ouverture et la fermeture d'un point de vente augmente-t-il ou diminue-t-il les ventes en ligne ? À l'inverse comment influence l'augmentation ou la diminution des ventes en ligne sur les ventes dans les points de vente. Il n'est pas rare d'observer une corrélation forte entre vos activités digitales et en points de vente.

Découvrez comment notre client le groupe FNAC / Darty a réussi à « [Ouvrir un nouveau magasin en propre ou en franchise tous les 10 jours sans se tromper](#) » tout en dopant ses ventes digitales grâce à ses points de vente physiques.

Taux de rétention des clients

Il est 7 à 8 fois plus coûteux d'acquérir de nouveaux clients que de revendre à ses clients existants. Fidéliser ses clients est l'un des principaux enjeux du monde du retail. D'où la pertinence de mettre en place des programmes de fidélisation efficaces.

Cet indicateur retail permet de connaître combien de vos clients reviennent dans votre magasin pour une deuxième visite (ou plus).

Taux de fidélisation = $((\text{nombre de clients à la fin de la période} - \text{nombre de nouveaux clients pendant la période}) / (\text{nombre de clients au début de la période}) * 100\%$.

L'indice de Satisfaction client

Cet indicateur permet de déterminer la satisfaction des clients par rapport à votre enseigne ou à des produits spécifiques. Cette métrique peut être obtenue par le biais d'entretiens ou de sondages envoyés à vos clients. À l'instar du Net Promoter Score, un scoring de 0 à 10 peut être utilisé pour quantifier la satisfaction client.

Analyser régulièrement de cette métrique vous permettra de suivre l'évolution de la satisfaction de vos clients.

Net Promoter Score

Le Net Promoter Score (NPS) est devenu un indicateur incontournable dans le monde du retail. Il permet de mesurer la satisfaction client.

Les clients donnent une note entre 0 (absolument pas probable) et 10 (très probable) à la question "Quelle est la probabilité que vous recommandiez la marque X ou le produit X à un de vos proches. Ces notes les placent dans l'un des trois segments suivants : – Les détracteurs : la note est entre 0 et 6 – Les passifs : la note est entre 7 et 8 – Les promoteurs : la note est entre 9 et 10.

Le NPS est indicateur qui permet d'obtenir une donnée facilement interprétable de la satisfaction de vos clients et de leur capacité à devenir des ambassadeurs de votre enseigne.

Les notations en ligne

Aujourd'hui, la majorité des consommateurs affirment consulter les notes et avis clients avant d'acheter un produit.

De nombreux sites de notations, annuaires, marketplaces,... Permettent aux consommateurs de laisser rapidement une note et un avis sur un produit ou une entreprise.

Communiquer autour de son expérience client devient une norme !

"À l'échelle mondiale, 71% des consommateurs considèrent en effet ces notes comme « importantes » voire « très importantes ». En France, ce chiffre s'élève à 58%. Une moyenne en deçà des Européens, qui sont 63 % à considérer ces informations comme importantes." selon [LSA conso](#).

Un suivi de vos notes et avis sur les principaux sites de notation vous permettra d'analyser l'évolution de votre notoriété et de remonter des problèmes rencontrés par vos clients au sein de vos points de vente.

Durée moyenne de séjour

La métrique de durée moyenne du séjour nous permet de mesurer le temps que nos clients potentiels passent à l'intérieur de nos points de vente.

La connaissance de cette donnée permet aux retailers de détecter les problèmes à l'intérieur du magasin : – déplacement du consommateur, – manque de personnel ou même – incidents avec le stock.

L'évolution de cet indicateur à la hausse ou à la baisse permet d'identifier des incidents qui seraient autrement négligés.

Taux de remplissage de votre parking ?

Cet indicateur vous permet d'analyser si votre parking est sur- ou sous-dimensionné. Un parking sous-dimensionné peut s'avérer être un facteur limitant pour la clientèle. Tandis qu'un parking surdimensionné représente de l'espace potentiellement disponible pour d'autres activités.

% du chiffre d'affaires réalisé en Click&Collect

L'omnicanalité est devenu un enjeu majeur pour les retailers. C'est pourquoi, analyser l'évolution du chiffre d'affaires réalisé en Click & Collect permet de suivre l'efficacité de vos actions web-to-store.

Adaptez-vous aux nouvelles tendances de consommation de vos clients.

Suivre l'évolution de vos ventes en Click & Collect peut vous donner une tendance sur les nouveaux comportements d'achat de vos clients et évaluer l'efficacité de vos campagnes marketing omnicanales.

L'évolution du chiffre d'affaires en fonction du budget de communication

Cette métrique vous permet de mettre en corrélation les dépenses en communication avec le chiffre d'affaires qui y est associé.

Analyser l'impact d'une augmentation ou d'une diminution de vos dépenses marketing sur votre chiffre d'affaires.

Par ailleurs, il est vivement conseillé d'évaluer l'efficacité de vos campagnes de communication en calculant pour chacune leur retour sur investissement.

% du CA lié aux dépenses de communication = (Budget communication / Chiffre d'affaires)*100

10

CHAPITRE DIX

Exemples de rapports dans Power BI, SAP/SAC BI, IBM Cognos, Qlik

Exemples de rapports dans Power BI, SAP/SAC BI, IBM Cognos, Qlik

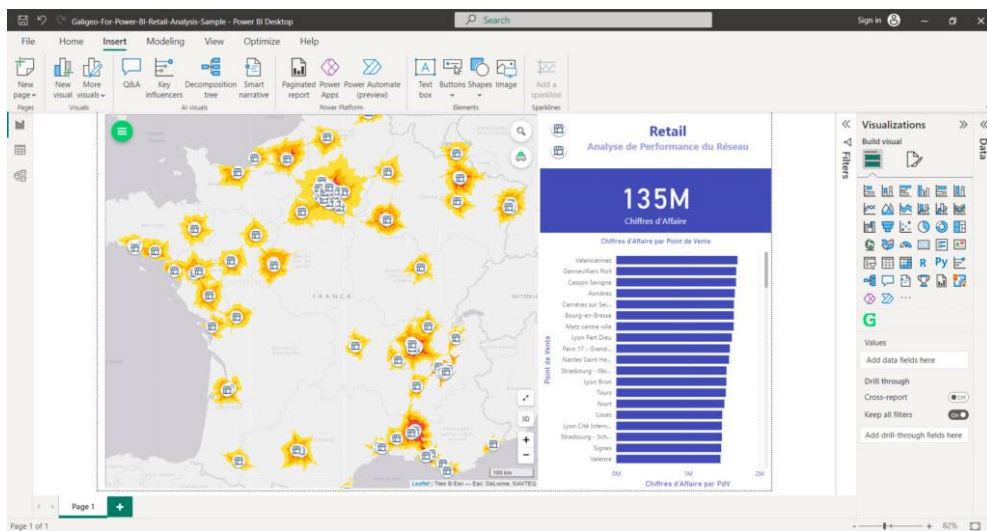
Vous pouvez créer rapidement et facilement des rapports de performances Retail dans les principaux outils de Business Intelligence.



... Liste non exhaustive

Réaliser vos rapports d'analyse de performance retail sur Power Bi, SAP BI, Qlik, IBM Cognos,... Découvrez comment les réaliser : [ici](#)

- Découvrez un exemple de rapport d'analyse de performance retail dans [Power Bi](#)
- Découvrez un exemple de rapport d'analyse de performance retail dans [SAP BI](#)
- Découvrez un exemple de rapport d'analyse de performance retail dans [Qlik](#)

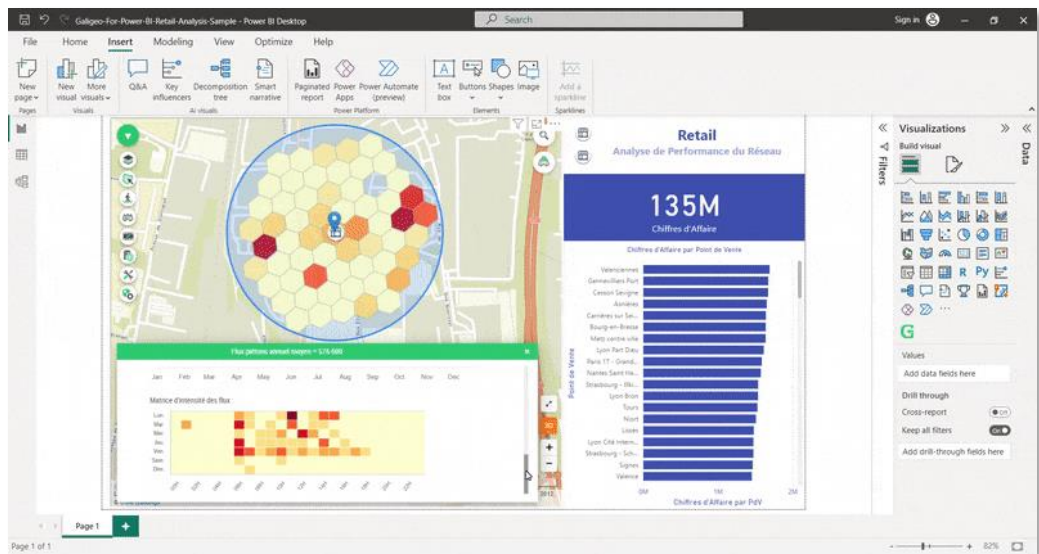


Visualiser son réseau de points de vente

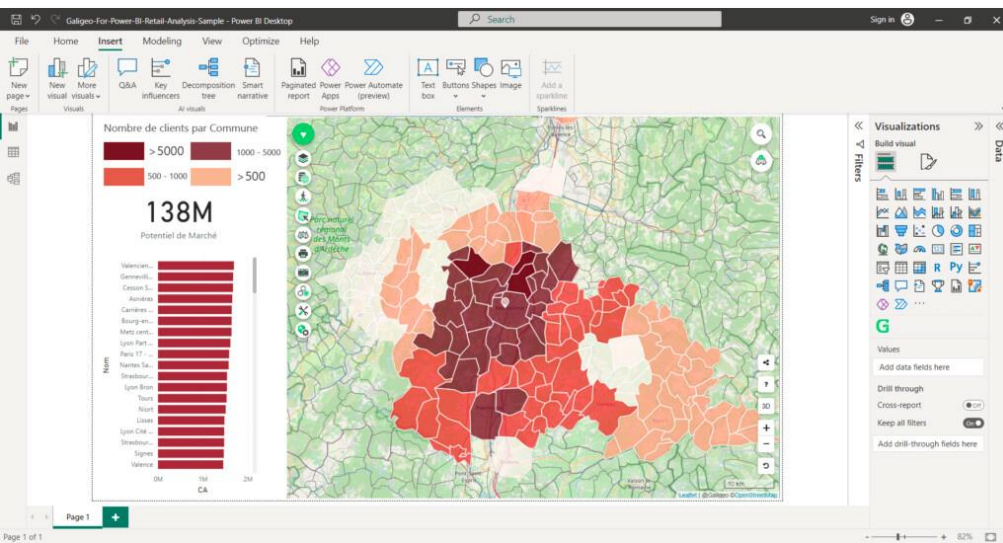
Cela peut paraître trivial, et pourtant c'est la base ! Visualiser l'ensemble de vos points de ventes accompagnés de leur zone de chalandise respective sur une carte est primordial pour appréhender la performance de votre réseau.

Analyser le flux piéton devant un point de vente

Afficher le nombre de passants à proximité d'un de vos points de vente ou projet d'ouverture permet de connaître l'attractivité de la zone dans laquelle se trouve le point de vente. Cet indicateur vous permet de comparer le nombre de passants devant votre point de vente et celui de vos concurrents à proximité ou d'autres points de vente de votre réseau.



Il existe une multitude d'utilisations concrètes de ces flux telles que le calcul de chiffres d'affaires prédictifs, la comparaison de plusieurs emplacements commerciaux, la renégociation d'un bail commercial, ...

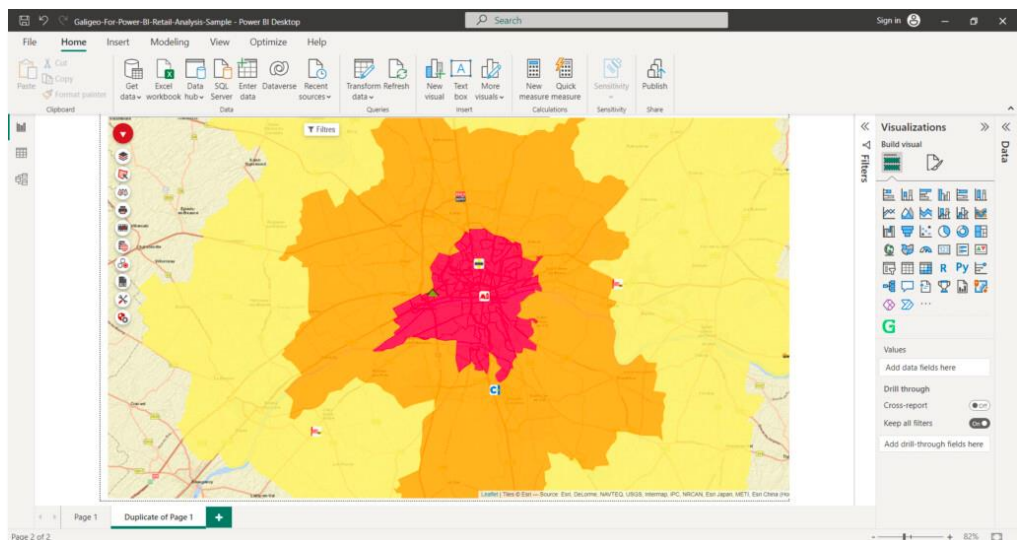


Visualiser les clients de ses points de vente

Visualiser spatialement vos données clients : localisation, panier moyen, sexe, taux de réachat, fréquence de visite,...

Analyser ses concurrents et leur présence territoriale

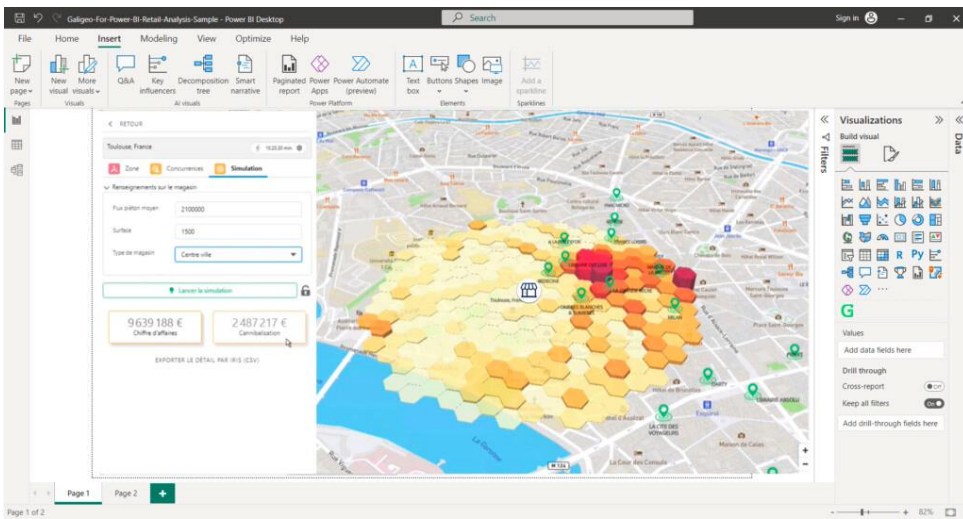
Visualiser vos concurrents et les principales données qui les concernent : chiffre d'affaires, trafic piéton, nombre de m2, adresse, nombre de salariés, zone de chalandise, ... Comparer les indicateurs de vos concurrents à ceux de vos points de vente.



Prédire le futur chiffre d'affaires d'un point de vente

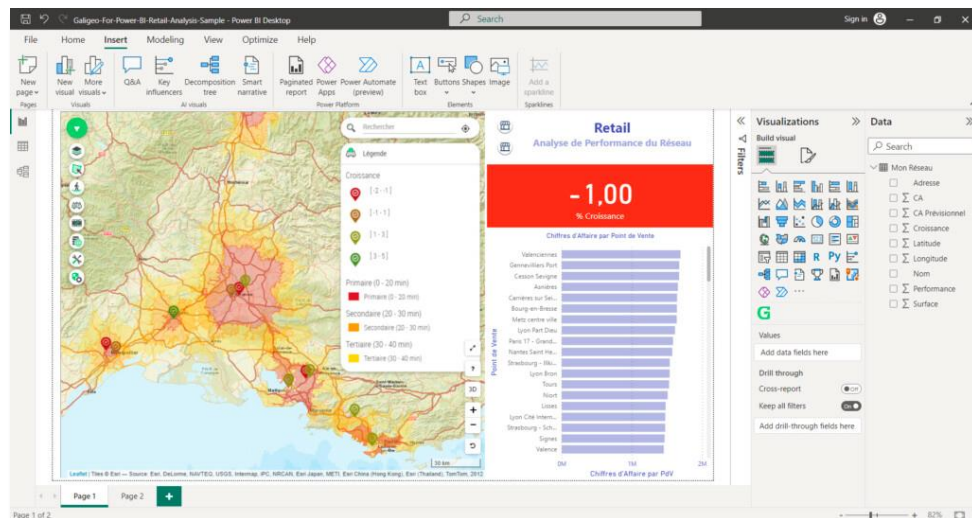
Nos modèles de calculs de chiffre d'affaires prédictif vous permettront à partir d'une adresse d'obtenir une estimation du chiffre d'affaires potentiel d'un projet d'ouverture.

Découvrez si vos points de vente utilisent 100% de leur potentiel et comparer plusieurs projets d'ouvertures pour sélectionner les meilleurs.



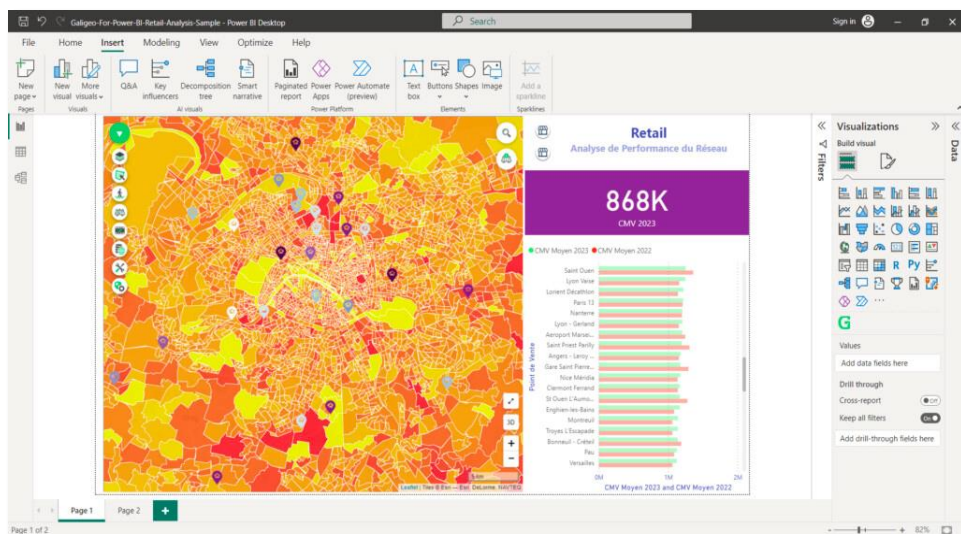
Analyser les principaux indicateurs de vente

Afficher et analyser les principaux indicateurs des ventes au niveau de votre réseau et pour chacun de vos points de vente tels que : Le taux de conversion, Le panier moyen, Le nombre moyen d'articles achetés par panier, Le nombre de vente par employé (en montant et volume), etc.



Analyser les principaux indicateurs financiers

Afficher et analyser les principaux indicateurs financiers au niveau de votre réseau et pour chacun de vos points de vente tels que : Le coût d'acquisition client (CAC), Customer Life Time Value (CLTV), Évolution du chiffre d'affaires dans le temps (mois, trimestre, années), Le coût des marchandises vendues (CMV), L'évolution des frais d'exploitation (OPEX), ...



CRÉEZ GRATUITEMENT VOS RAPPORTS



11

CHAPITRE ONZE

Les étapes de mise en place de rapports de performance

Les étapes de mise en place de **rapports de performance**

Nous avons vu précédemment à quel point il était essentiel de suivre les principaux indicateurs de performance au travers de rapports BI dédiés au monde du Retail.

Cependant, la création de rapports de performance pertinents et utiles ne se fait pas simplement en un claquement de doigts. Cela nécessite une planification minutieuse et une organisation adéquate pour garantir la qualité et la pertinence des informations présentées. C'est pourquoi, il est vivement conseillé de respecter certaines étapes essentielles dans l'élaboration de ces rapports.

1 Sélection de l'outil BI



2 Sélection des objectifs d'analyse et des KPI

Déterminer les objectifs métiers de vos rapports, les thématiques (vente, logistique, comportements d'achat, finance,...), les KPI que vous souhaitez analyser ainsi que les destinataires de ces fameux rapports.

3 Gestion de projet

Utiliser un outil dédié à la gestion de projet vous permettra de suivre l'avancement des différentes étapes de l'élaboration de vos rapports. Un simple système de gestion de tâches et un tableau de Gantt seront amplement suffisants.

4 Sélectionner les sources de données dont vous avez besoin - Internes - Externes

Sélectionner les sources de données qu'elles soient internes ou externes en fonction des objectifs et thématiques métiers ainsi que des KPI retenus pour vos rapports (données métiers, flux piéton, les concurrents, données de marché, données sociodémographiques...).

5 Ajout d'extensions dans vos rapports telle que celle de Galigeo

La majorité des outils de BI vous permettent d'intégrer d'autres outils tiers tel que Galigeo dans vos rapports afin de les enrichir en y apportant plus de valeur. Vous pouvez par exemple obtenir directement depuis vos outils BI des données de flux piéton, de l'analyse cartographique, de la sectorisation, des systèmes d'IA, etc.

6 Préparer et injecter vos données

Une fois vos sources de données sélectionnées, il est temps de vous les procurer en interne ou via des fournisseurs externes tel que Galigeo afin de les importer directement dans votre outil BI.

7 Réaliser vos rapports

Il est temps de passer à la phase de conception de vos rapports, à l'élaboration des différents tableaux et graphiques.

8 Présenter et diffuser vos rapports

Une fois vos rapports réalisés, diffusez-les et présentez-les à leurs destinataires.

9 Mises à jour de vos rapports

Vous devez à la fois vous assurer régulièrement du bon fonctionnement de vos rapports, de leur utilisation par vos équipes et proposer des phases évolutives afin d'améliorer de manière continue ces derniers.

**CRÉEZ GRATUITEMENT VOS
PREMIERS RAPPORTS**



12

CHAPITRE DOUZE

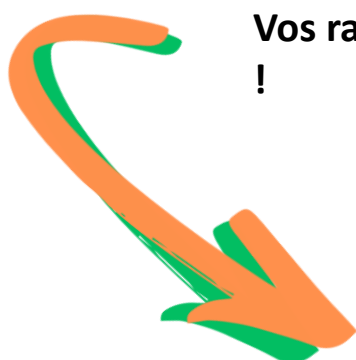
Générer votre propre rapport en quelques clics comme un expert de la BI retail

Générer votre propre rapport en quelques clics comme un expert de la BI retail

En conclusion, les rapports de performance de réseau retail jouent un rôle essentiel dans la gestion efficace des points de vente individuels ainsi que dans la prise de décisions stratégiques au niveau du réseau dans son ensemble. Ces rapports fournissent des données précieuses et des indicateurs clés permettant aux différentes fonctions, telles que la direction du point de vente, les équipes marketing, le contrôle de gestion, la logistique et les métiers liés au réseau, de comprendre et d'évaluer les performances, d'identifier les opportunités d'amélioration et d'optimiser les opérations.

Pour la direction du point de vente, les rapports de performance permettent de surveiller les résultats et d'ajuster les stratégies pour maximiser les ventes, la rentabilité et la satisfaction des clients. Les équipes marketing peuvent évaluer l'efficacité de leurs initiatives et optimiser leurs campagnes publicitaires en fonction des indicateurs clés. Le contrôle de gestion et la logistique peuvent utiliser les rapports pour optimiser les processus opérationnels, réduire les coûts et améliorer la satisfaction client.

Au niveau du réseau, les rapports de performance offrent une vision d'ensemble des performances des différents points de vente, des tendances régionales et des comparaisons entre les magasins. Cela permet aux métiers liés au réseau, tels que la direction du réseau, les directions commerciale, marketing et opérationnelle, immobilière, la franchise, les consultants et l'équipe de la DSI, de prendre des décisions stratégiques éclairées. Ces décisions peuvent concerner l'expansion du réseau, l'optimisation de l'assortiment de produits, l'identification d'opportunités immobilières, l'amélioration de la performance des franchisés et l'optimisation des systèmes informatiques.



Vos rapports à portée de clic !

Les rapports de performance de réseaux retail sont des outils puissants qui permettent de suivre, d'évaluer et d'optimiser les performances à la fois au niveau des points de vente individuels et du réseau dans son ensemble.

**COMMENCEZ VOTRE ESSAI
GRATUIT**





Notre solution vous permet en quelques clics de générer vos propres rapports de performance

- ✓ Sélectionnez un template de départ parmi nos dizaines de modèles.
- ✓ Personnalisez à 100% vos rapports.
- ✓ Nos rapports s'intègrent automatiquement dans vos propres solutions BI (Power BI, SAP, etc.
- ✓ Analyser l'ensemble de vos indicateurs au sein d'un même rapport (les ventes, la logistique, les stocks, la finance, les comportements d'achat, etc.
- ✓ Aucune compétence technique n'est requise.
- ✓ Nos consultants peuvent vous accompagner sur l'ensemble des étapes de réalisation de vos rapports.

Assurez-vous de prendre les meilleures décisions pour votre réseau et vos points de vente grâce à notre solution d'analyse de performance Retail disruptive.

DEMANDEZ UNE DÉMO
PERSONNALISÉE



PS : Si vous travaillez au sein d'un réseau Retail, vous devez absolument demander votre démo personnalisée 💡

BONUS

Téléchargez notre template Power BI gratuitement

Notre template Power BI vous permettra d'initier en seulement quelques clics l'analyse des performances de votre réseau et de vos points de vente.

TÉLÉCHARGEZ

