

Revenue

MRR – ARR

Le **Monthly Recurring Revenue** (MRR) est le revenu récurrent mensuel généré par les abonnements actifs au cours du mois en cours.

$$MRR = \text{Nombre d'abonnements actifs} \times \text{Montant moyen des abonnements sur un mois}$$

Le MRR peut également se traduire par une vision annuelle, également appelée **Annual Recurring Revenue** (ARR).

$$ARR = MRR \times 12$$

CMRR – CARR

Prend en compte les futurs abonnements et les futurs mouvements de MRR qui sont déjà programmés dans votre système de facturation (i.e. contrats gagnés mais pas encore facturés).

Le CMRR permet également de bénéficier d'une vue complète de l'effet d'un nouveau contrat en intégrant les phases de ramp-up sur plusieurs années.

Mouvements de MRR

La décomposition de la croissance du MRR aide à comprendre comment le MRR a évolué sur une période donnée, en détaillant les principales variations :

- **Nouveau** : nouveau MRR généré par les clients acquis
- **Réactivation** : nouveau MRR généré par les clients qui ont précédemment *churné* ou mis en pause leur abonnement et qui ont été réactivés
- **Attrition (Churn)** : MRR perdu en raison de clients perdus
- **Upsell** : MRR incrémental généré par l'augmentation du prix de l'abonnement, du nombre de produits/plans souscrits ou encore du nombre d'utilisateurs
- **Downsell** : MRR perdu en raison d'une diminution du montant de l'abonnement, du nombre de produits/plans souscrits ou encore du nombre d'utilisateurs
- **Impact des devises étrangères (FX)** : variation du MRR due aux fluctuations des taux de change

Revenu reconnu

Le revenu total généré par une entreprise sur une période, réparti entre :

- **Revenu récurrent** : découlant des abonnements actifs sur une période donnée. Les revenus des abonnements en cours de mois sont proratisés intra-mensuellement conformément aux normes comptables en application. Cette notion diffère du MRR (Revenu Mensuel Récurrent), qui correspond à la somme des montants mensuels de tous les abonnements actifs à un instant T.
- **Revenu ponctuel** : la somme de tous les éléments facturés qui ne sont pas liés aux abonnements (frais de set-up, onboarding, formations, etc.) sur une période donnée.

Revenu encaissé

Le revenu encaissé représente le montant total des revenus qui ont été facturés et encaissés au cours d'une période donnée.

L'analyse du cycle d'encaissement des revenus permet de mieux appréhender la saisonnalité intra-annuelle du cash dans une logique d'optimisation du BFR.

Clients

Nombre d'abonnés actifs

Le nombre d'abonnés actifs est la somme de tous les clients qui ont un abonnement actif à un moment donné.

Le suivi de son nombre de clients par typologie (taille, industrie, secteur, canal d'acquisition, etc.) au travers d'analyses par cohortes notamment, permet de mieux comprendre les *drivers* de l'acquisition.

Décomposition de la croissance client

La **décomposition de la croissance des abonnés actifs** permet de comprendre comment la base d'abonnés actifs évolue sur une période donnée.

Elle décompose les variations de la base d'abonnés actifs selon les mouvements suivants :

- **Nouveau** : nouveaux clients acquis
- **Réactivation** : clients qui se sont précédemment désabonnés ou ont mis en pause leur abonnement et qui sont ensuite revenus
- **Attrition (Churn)** : clients perdus

Taux de conversion de la période d'essai

Le taux de conversion permet de suivre la part des périodes d'essai qui se convertissent en abonnements payants sur une période donnée.*

L'analyse du taux de conversion des périodes d'essai permet d'évaluer la capacité des utilisateurs à s'onboarder en autonomie, pour tirer la valeur attendue de la solution.

Unit economics

ARPA & ACV

Le suivi du **Average Revenue Per Account** (ARPA) permet d'évaluer l'impact de l'augmentation des prix sur la croissance sur une période donnée.

$$ARPA = \frac{MRR}{\text{Nombre de clients actifs}}$$

Annual Contract Value (ACV) est la version annualisée de l'ARPA.

$$ACV = ARPA \times 12$$

Coût d'Acquisition Client

Indicateur clé du coût que représente l'effort d'acquisition d'un client.

$$CAC = \frac{\text{Somme des dépenses marketing et sales}}{\text{Nombre de nouveaux clients}}$$

CAC payback period

Nombre de mois d'abonnement nécessaires pour rembourser les coûts d'acquisition des clients acquis et les rentabiliser avant toute autre dépense.

$$CAC \text{ payback period} = \frac{CAC}{MRR \text{ des nouveaux clients}}$$

Customer Lifetime Value

La valeur à long-terme des clients correspond au montant estimé qu'un client dépensera pendant la durée totale de son abonnement (incl. renouvellements). Elle permet d'estimer la valeur totale de chaque client sur sa "durée de vie".

La durée totale prévue de l'abonnement d'un client n'étant généralement pas observable rapidement, le LTV est estimé à l'aide de l'ARPA et du taux de *churn*.

$$LTV = \frac{ARPA}{\text{Churn moyen sur les 6 derniers mois}}$$

LTV/CAC

Il s'agit d'un ratio mesurant l'efficacité économique. Plus le ratio est élevé, plus les revenus générés par un client donné sont supérieurs aux coûts dépensés pour l'acquérir, et plus il y a de chances d'atteindre la rentabilité.

Un ratio supérieur à 3x représente un gage de pérennité du modèle économique.

SaaS Quick Ratio

Mesure le ratio entre le MRR gagné et le MRR perdu sur une période. Un ratio supérieur à 1 confirme que l'entreprise est en croissance.

$$Quick \text{ ratio} = \frac{\text{New MRR} + MRR \text{ Expansion}}{\text{Churned MRR} + MRR \text{ Contraction}}$$

Retention

Taux de *churn*

Le **taux de *churn*** est une métrique clé de suivi de la santé de l'entreprise. Un taux de *churn* faible reflète généralement un bon niveau de satisfaction client.

$$Revenue \text{ churn rate} = \frac{\text{Somme du MRR perdu}}{MRR \text{ de début de période}}$$

$$Client \text{ churn rate} = \frac{\text{Nombre de clients perdus}}{\text{Nombre de clients de début de période}}$$

Revenue retention

La **Net Revenue Retention** évalue la croissance découlant de la base de clients existants. Elle mesure l'évolution du MRR découlant des *upsells*, *downsells* et du *churn* sur une période donnée par rapport au MRR de début de période.

$$NRR = \frac{MRR \text{ au début de la période} - \text{Downsell} - \text{Churn} + \text{Upsell}}{MRR \text{ au début de la période}}$$

La **Gross Revenue Retention** ne prend pas en compte le MRR découlant des *upsells* dans son calcul, de ce fait, elle est plafonnée à 100%.

$$GRR = \frac{MRR \text{ de début de période} - \text{Downsell} - \text{Churn}}{MRR \text{ de début de période}}$$

Analyse de cohortes

Permet d'évaluer la rétention dans le temps d'un groupe spécifique de clients ayant débuté leur abonnement sur une même période (mois, trimestre ou année). L'analyse permet de détecter des facteurs de rétention découlant d'éléments endogènes ou exogènes à l'entreprise.