



Techniques des prévisions de ventes



Introduction

Les techniques des prévisions de ventes servent à :

Anticiper, à éviter les risques et à maîtriser au mieux l'avenir dans un contexte concurrentiel.





PLAN

- **INTRODUCTION**

- I- Techniques des prévisions des ventes

- a) Intérêt

- b) Méthodes fondées sur l'analyse du passé et tournées vers le futurs

- II- Estimation du marché

- a) Quel marché mesurer?

- b) Estimation de la demande (marché potentiel)

- III- Prévision des ventes

- a) La demande de l'entreprise

- b) Potentiel de ventes de l'entreprise

- **CONCLUSION**

1- l'intérêt:

Les prévisions de vente sont utilisées par de nombreux services de l'entreprise:

Prévision des ventes

Commercial

Objectifs des vendeurs
Approvisionnement

Finance, compta

Prévision recettes, dépenses
Réalisation budgets
Prévision trésorerie
Compte de résultat

Production

Planning
Gestion des flux
Prévision investissements

Personnel

Plan de formation
Plan d'embauche
Rotation, absentéisme


Approvisionnement

Gestion des



Le département marketing

Cette tâche délicate de prévision des ventes incombe au service marketing. Toute erreur importante se traduit en stock excessif ou en rupture de stock, tous les deux sont fort coûteux pour l'entreprise.



Pour prévoir les ventes, il faut d'abord mesurer le marché dans son ensemble puis anticiper la part de ce marché qui correspondra à la demande à l'égard de l'entreprise

2 - Méthodes fondées sur l'analyse du passé:

METHODES INTERNES

Elles ont pour objectif d'éliminer la dépréciation monétaire, de rechercher des tendances, de prendre en compte des variations et d'extrapoler ces résultats pour l'avenir

METHODES EXTERNES

Ces méthodes s'attachent à rechercher des facteurs explicatifs autres que le temps, comme les indices, les indicateurs d'élasticité et les méthodes analogiques

3 - Méthodes tournées vers le futur :

LES REPRESENTANTS

Personnes au contact du marché qui sont le mieux à même de définir son évolution et donc d'estimer les ventes futures.

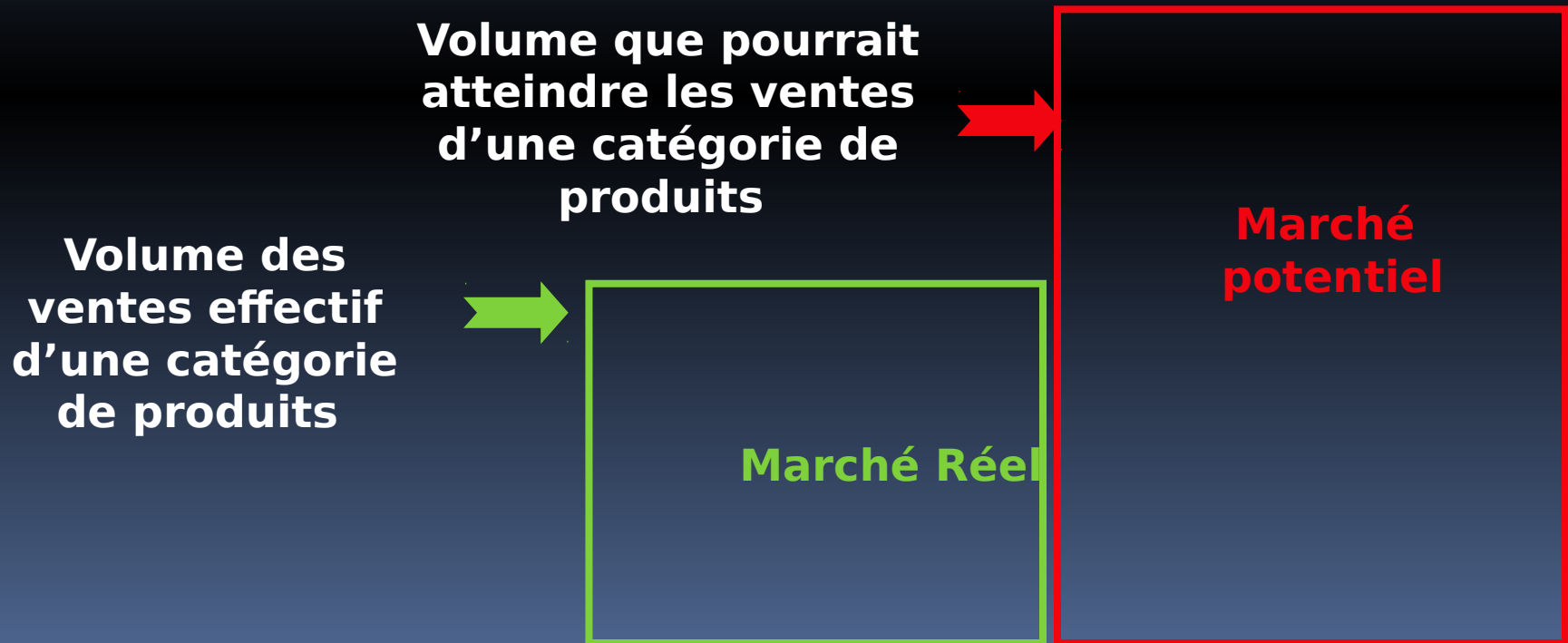
LES CLIENTS

Les prévisions peuvent être établies à partir des intentions d'achat des consommateurs et à partir de simulations du comportement.

II- Estimation du marché

1- Quel marché mesure?

La prévision dépend du type de marché auquel on s'intéresse. Le marché correspond au nombre de personnes susceptibles d'acquérir un produit ou un service, mais il existe plusieurs manières de l'appréhender.





- **Le marché potentiel:**

Correspond à l'ensemble des consommateurs intéressés par le produit ou le service proposé

- **Le marché réel:**


Correspond à l'ensemble des individus qui ont l'intérêt, les moyens et l'accès au produit.

- **Le marché visé, ou marché cible:**

C'est la part du marché disponible à laquelle l'entreprise destine son produit ou son service.

- **Le marché touché, ou servi:**

C'est l'ensemble des clients qui achètent effectivement le produit de l'entreprise

- 
- Si une entreprise n'est pas satisfaite de ses résultats elle peut :
 - Chercher à servir une part plus importante du marché visé,
 - Elargir sa cible au sein du marché réel,
 - Faciliter l'accès afin de développer le marché touché (en élargissant sa distribution ou en baissant ses prix).



2- Estimation de la demande actuelle:


- En général, les entreprises cherchent à estimer le potentiel du marché total, le potentiel de chaque zone géographique, les ventes de la catégorie de produits et les parts de marché.

■ Marché potentiel :


Le marché potentiel total correspond aux niveaux de ventes totales (en unités ou en valeur) qui pourrait être obtenu par l'ensemble des firmes présentes au cours d'une période de temps donnée dans des conditions d'environnement données.

EXEMPLE :

Si un marché se compose de 3 000 000 d'acheteurs qui achètent chacun en moyenne 3 sacs à main par an au prix moyen de 500 DH, le potentiel total du marché du livre est de 4 500 000 000 DH (3 000 000 x 3 x 500).



□ Les potentiels géographique: il est important, pour toute entreprise, de savoir choisir les marchés auxquels elle va s'adresser et de répartir de la meilleure façon possible son budget marketing entre ces différents marchés. De telles décisions doivent être prises en se fondant sur une estimation fiable du potentiel du marché dans chaque zone géographique. En dispose pour cela de 2 méthodes principales:

- 
- La méthode d'addition des marchés: utilisée principalement dans les secteurs B to B,
 - la méthode de l'indice du pouvoir d'achat: applicable pour les produits et les services à destination des particuliers




La méthode d'addition des marchés:

Cette méthode consiste à identifier tous les acheteurs potentiels de chaque marché et à additionner leurs achats potentiels. Elle est facile à mettre en œuvre si l'on possède une liste des acheteurs et une bonne estimation de ce que chacun achètera.



La méthode de l'indice du pouvoir d'achat:



La société commercialisant des produits et des services à destination des particuliers doivent également estimer les marchés potentiels régionaux, mais les consommateurs étant très nombreux, il n'est pas possible de dresser la liste de chaque client potentiel et d'évaluer ses besoins.

Exemple

Considérant le cas d'un laboratoire pharmaceutique. On peut, dans un premier temps, supposer que le marché potentiel dépend d'un seul facteur: la population.

Si, par exemple, la région casablancaise représente 30% de la population totale, on estimera que cette région devrait consommer 30% du total des médicaments. Un facteur unique est cependant rarement suffisant. La vente de produits pharmaceutiques est, entre autres, influencée par le revenu par tête ou le nombre de médecins. Il serait donc souhaitable de mettre au point un indice reposant sur plusieurs facteurs, chaque facteur étant affecté d'un poids lié à son importance.

III- Prévision des ventes

La prévision des ventes est destinée à construire les plans d'action commerciales et à contrôler l'efficacité à court et moyen terme. De plus elle fournit les informations pour la mise en place d'une stratégie mercatique à long terme, d'une durée généralement supérieure ou égale à 5 ans.

1- La demande de l'entreprise:

La demande de l'entreprise est la part de la demande du marché détenu par l'entreprise.


Les modèles de prévision des ventes sont fondés sur la fonction de réponse des ventes selon le niveau de l'investissement marketing, l'efficacité de celui-ci et les différentes composantes du marketing mix.



Prévision des ventes de l'entreprise


La fonction de demande de l'entreprise correspond aux ventes obtenues pour différents niveaux d'efforts marketing. C'est au responsable marketing de choisir l'un de ces niveaux qui détermine sa prévision. Plus précisément:

La prévision des ventes de l'entreprise est le niveau de vente attendu correspondant à un plan d'action marketing donné dans des conditions marketing supposées



Deux autres concepts, liés à la prévision des ventes de l'entreprise, méritent d'être définis.

Un quota est un objectif de vente fixé pour une gamme de produits, une division de l'entreprise ou un représentant. C'est essentiellement un outil de gestion permettant de stimuler l'effort de vente.



Un budget de vente est une estimation conservatrice du volume des ventes attendu. Son but essentiel est de servir de base aux achats, à la production et aux décisions de financement.

2- Le potentiel de ventes de l'entreprise:

L'entreprise cherche à adapter ses méthodes de ventes, ses techniques, son processus de production et, en conséquence, les investissements à mobiliser.

Si l'investissement et la production précèdent la demande formulée sur le marché, les estimations de la demande gouvernent les actions de l'entreprise.

Schéma représentatif

- Demande : Quelles quantités vendues à court, moyen, long terme ?
- Ventes : Comment vendre ? Canaux de distribution, force de vente, méthodes de ventes, prix. Quelle communication ? Publicité, promotion marketing direct...
- Production : Quels moyens ? matières premières, produits finis, prestation de service Comment produire ? gestion des commandes, des stocks, des appros, négociation fournisseurs, cadences de production
- Investissement : Quels capitaux ? Quels hommes ? Compétences, nombre, gestion du personnel. Quelle technologie ? Ingénierie, inventions, brevets...



Cas pratique

- Logo de l'ese
- 