



# PREVISION DES VENTES



1 / 2

Soyez acteur de votre parcours de formation et passez à l'action !



## Objectifs

Etre capable de mettre en avant votre offre produit à vos différents interlocuteurs

Etre force de proposition afin de voir votre offre proposition afin de mieux faire connaître votre offre produit et service (agence, fournisseur, prospect de votre entreprise)

Etre capable de bien expliquer à vos différents interlocuteurs l'offre produit et ses contraintes.

## Méthodes pédagogiques et modalités d'évaluation

La pédagogie est basée sur l'alternance d'apports théoriques, de mise en situation.

Des exercices pratiques permettent un entraînement concret.

## Programme

### 1. DÉFINIR LES ENJEUX ET LES OBJECTIFS DE LA PRÉVISION DES VENTES

- L'utilité, l'intérêt et les limites des prévisions.
- Les différents types de prévisions.

### 2. ANALYSER UN HISTORIQUE DES VENTES RÉALISÉES



#### Durée de formation

2 jours soit 14 heures



#### Public

Assistant commercial, commercial, responsable des ventes.



#### Prérequis

Etre à l'aise avec la relation Clients



#### Niveau / Certification Obtenue

Attestation de formation



#### Type de formation / stage

Intra/Inter/ Accompagnement individuel



# PREVISION DES VENTES



2 / 2

- Quelles valeurs faut-il observer ?
- Sur quelles périodes de temps ?
- Qu'est-ce qu'une série temporelle ?
- Différence entre tendance et saisonnalité.
- Les outils d'analyse d'une série de valeurs.

## 3. CONSTRUIRE UNE PRÉVISION À PARTIR D'UN HISTORIQUE : L'EXTRAPOLATION

- Les méthodes simples d'extrapolation.
- La moyenne mobile.
- Le calcul des coefficients saisonniers.
- L'impact des jours ouvrés.
- L'analyse d'une tendance linéaire ou non linéaire en utilisant les fonctions d'Excel.
- L'intérêt du coefficient de détermination pour identifier la tendance observée.

## 4. CONNAÎTRE ET COMPRENDRE LES DIFFÉRENTES MÉTHODES DE PRÉVISION

- Les méthodes objectives et subjectives.
- Les prévisions endogènes et exogènes.
- L'impact des éléments exceptionnels.
- La prévision sur les nouveaux produits.
- La méthode par analogies.
- La méthode par scénarios

## 5. ANALYSER LES ÉCARTS : LA FIABILITÉ ET LA PRÉCISION DES PRÉVISIONS

- Mesurer l'écart.
- Différencier les causes d'écarts.
- Comment mesurer la corrélation entre les prévisions et les réalisations constatées ?
- Qu'est-ce que la marge d'erreur ?