

Le budget des ventes

Le budget des ventes est en général le budget moteur du processus budgétaire.

En effet une fois qu'on arrive à prévoir les ventes pour les périodes à venir, le processus des autres budgets tels que les budgets des approvisionnements, les budgets de production, le budget nécessaire des compétences, le budget des frais généraux, le budget des investissements du financement de la trésorerie peut être mis en place.

1. Élaboration du budget des ventes et de la commercialisation

La prévision des ventes et du budget de commercialisation est généralement effectuée par le service de la prévision et du contrôle de gestion.

Ainsi cela permet une bonne lisibilité des possibilités commerciales de l'entreprise, ce qui permet à la direction générale de présenter à la direction commerciale les objectifs annuels, conformes avec la stratégie.

La participation de la direction commerciale et des commerciaux dépend de la nature du transfert de responsabilités, de la culture de l'entreprise, des informations précédentes que les commerciaux ont remontées, etc.

La prévision des ventes nécessite souvent des simulations avec un certain nombre d'hypothèses, certaines optimistes et d'autres pessimistes. Entre les deux se trouve généralement la vérité. Toutefois la direction commerciale doit définir dans son budget les moyens financiers et humains à mettre en oeuvre à fin de pouvoir atteindre les dix objectifs définis.

Pour cela elle a des variables d'actions comme :

- la possibilité de jouer sur les tarifs en fonction des quantités ;
- les rabais, remises, ristourne, escomptes à accorder ;
- les tactiques de promotion des ventes sur certains sites ;
- les opportunités de canaux de distribution, centrales d'achat, magasins, Internet, etc.
- les compétences nécessaires pour les ventes, technico-commerciaux, ingénieurs, etc.

Tout ceci est concentré dans un business plan qui reçoit une première évaluation chiffrée à fin de pouvoir être envoyée pour aval à la direction financière ou à la direction générale.

2. Les budgets de la direction commerciale

On distingue généralement le budget des ventes du budget des frais de commercialisation.

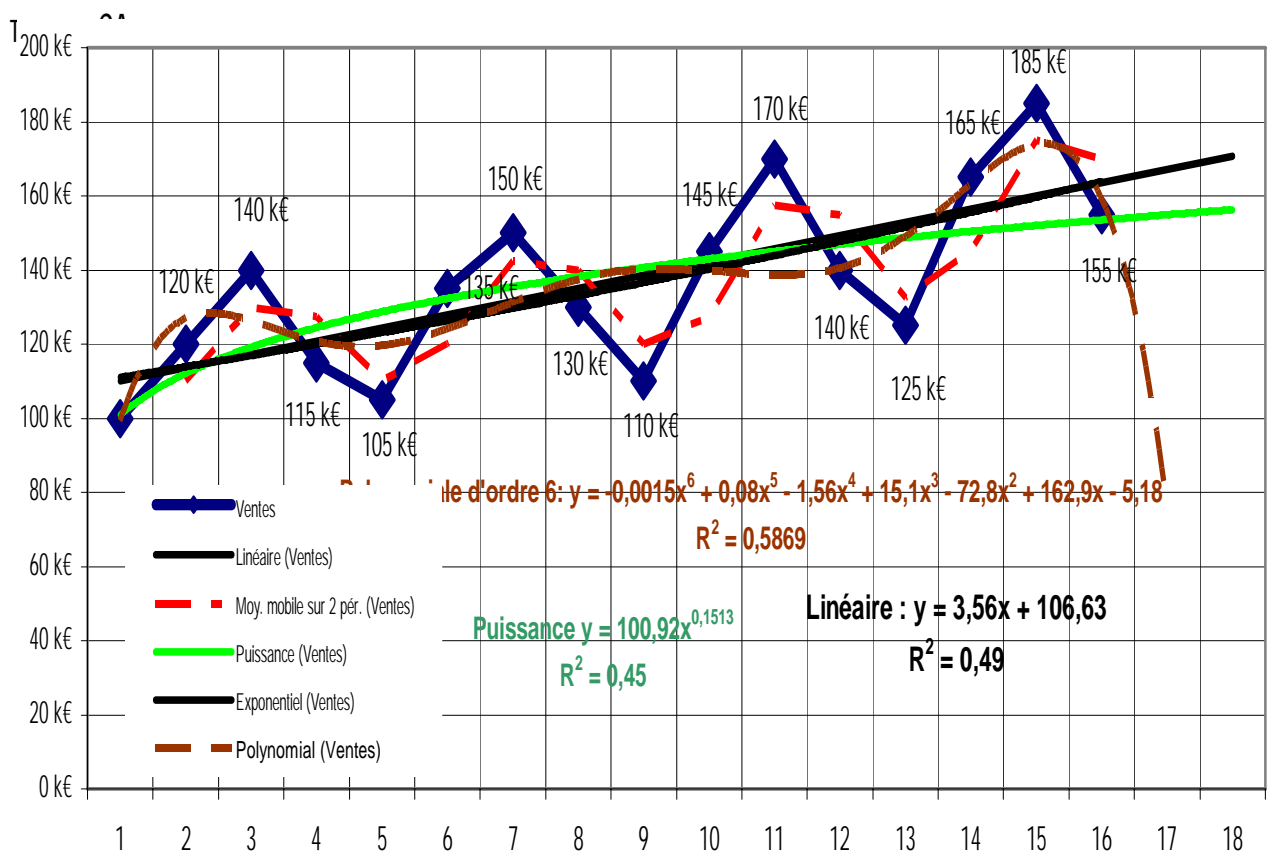
2.1 Budget des ventes

Le budget des ventes est en général décliné par produits, par régions, par secteurs, par quantités, par prix, etc.

Les prévisions qui sont faites doivent se fonder sur une analyse de la concurrence, sur une analyse des produits existants, sur une analyse des besoins, sur une analyse des corrélations possibles entraîne variable explicatif une variable expliquée.

La répartition mensuelle, trimestrielle ou semestrielle des ventes, relève souvent d'une analyse chronologique qui fait appel aux techniques de prévision :

- Ajustements
 - la méthode des moyennes mobiles
 - la méthode des moindres carrés,
 - les tendances linéaires exponentielles logarithmes polynomiales, etc.
- Les séries chronologiques
 - composants
 - coefficients saisonniers
 - prévision des ventes
- Le lissage exponentiel



2.2 Budget des frais de commercialisation

Les frais de commercialisation comprennent généralement la publicité la promotion des ventes, l'administration de la fonction commerciale la logistique de distribution, le conditionnement de prestige, etc.

3. Exemples de budget des ventes et de la commercialisation