

CONTRÔLE DE GESTION

Entraînement ciblé — concevoir le tableau de bord d'une nouvelle formation

Cas adapté du sujet officiel du DCG, UE11 « Contrôle de gestion », session 2020 (FONÉA), dossier 4 — extrait pour un entraînement ciblé.

ENTRAÎNEMENT CIBLÉ

Durée indicative : 45 minutes

Document autorisé :

Aucun.

Matériel autorisé :

Calculatrice en mode examen ou calculatrice sans mémoire « type collège ». Tout autre matériel est interdit.

Il vous est demandé d'apporter un soin particulier à la présentation de votre copie.
Toute information calculée devra être justifiée.
Les commentaires et analyses de résultats sont aussi importants que les éléments calculatoires.

Notions et thématiques abordées

- Démarche de construction d'un tableau de bord : objectifs, facteurs clés de succès, indicateurs
- Indicateurs financiers et non financiers, commerciaux et de qualité
- Taux de conversion et coût d'acquisition d'un client par canal de prospection
- Limites d'un tableau de bord

Contexte

FONÉA (FOrmation, NÉgociation en Achats) est une société anonyme qui propose des formations qualifiantes aux professionnels des achats. Elle lance une nouvelle formation de 4 jours, « Contractualisation des achats », vendue 2 100 € par auditeur, dont le seuil de rentabilité est de 8 auditeurs par session.

Pour accompagner ce lancement, l'entreprise veut accroître sa visibilité par son site internet et les réseaux professionnels. Les internautes intéressés remplissent un formulaire, puis reçoivent un courriel. Lors des salons, les coordonnées des visiteurs intéressés sont relevées pour leur écrire ensuite. Les salons coûtant cher à organiser, monsieur GOULARD, le dirigeant, et monsieur BEAUPRÉ, le chef de projet, s'interrogent sur l'intérêt d'y rester présents.

Une démarche qualité est aussi envisagée auprès des auditeurs. Monsieur GOULARD juge indispensable de disposer d'un tableau de bord pour piloter la mise en place et le suivi de la nouvelle formation.

Document 1 — Extrait d'une réunion de travail

- Monsieur GOULARD : « Cette formation est assez novatrice pour nous. Il me faut un outil de pilotage concis pour m'assurer de la réussite de sa mise en place. »
- Vous : « Le plus simple est de construire un tableau de bord. Il faut d'abord déterminer les objectifs, les facteurs clés de succès associés et les indicateurs correspondants. »
- Monsieur GOULARD : « Pour faire connaître ce produit, la prospection est essentielle. Tous les contacts obtenus sur les salons, sur notre site ou sur les réseaux sociaux doivent avoir été relancés par courriel. »

- Vous : « Identifier les prospects est une chose, encore faut-il les convaincre. Le travail des commerciaux va au-delà de la prospection. »
- Monsieur BEAUPRÉ : « En termes d'image, il faut mesurer la satisfaction des auditeurs par une enquête, à l'issue de la formation mais aussi quelque temps après, pour vérifier qu'ils ont pu mettre à profit ce qu'ils ont appris. »
- Vous : « Je souhaiterais aussi pouvoir m'assurer de la rentabilité de la formation. »
- Monsieur GOULARD : « En effet, cette formation va engendrer des coûts : budget de promotion, matériel spécifique... »

Document 2 — Premiers résultats de la prospection (trois premiers mois)

Canal	Courriels envoyés	Inscriptions obtenues	Coût du canal sur la période
Site internet et réseaux	1 500	45	2 250 €
Salons	300	21	8 400 €

Taux de conversion = nombre de courriels ayant abouti à un achat / nombre de courriels envoyés. La marge sur coût variable d'un auditeur est de 630 €.

TRAVAIL À FAIRE

1. Expliquer, à partir de l'exemple de FONÉA, la différence entre un objectif, un facteur clé de succès et un indicateur.
2. Concevoir le tableau de bord de gestion permettant de piloter la performance de la nouvelle formation. Justifier vos choix.
3. Calculer, pour chaque canal, le taux de conversion et le coût d'une inscription. Que peut-on en conclure sur le maintien de la présence de FONÉA dans les salons ?
4. Présenter deux limites de ce tableau de bord et une manière d'y remédier.