ATELIERS DE LA TRANSFORMATION

ORDRE DES EXPERTS-COMPTABLES
Région Paris Ile-de-France

ATELIERS DE LA TRANSFORMATION

Atelier n°6
Quelles nouvelles missions et à quels prix ? … la suite !

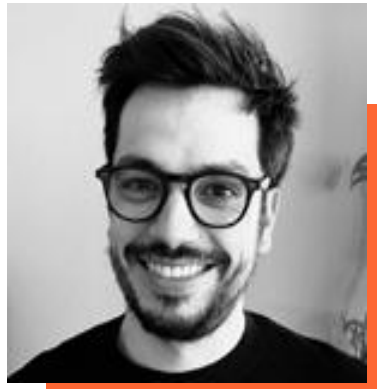
11 juin 2024

ORDRE DES EXPERTS-COMPTABLES
Région Paris Ile-de-France

Vos intervenants

Virginie Roitman
Présidente OEC
Paris Ile-de-France

Philippe Barré
Consultant b-ready
Expert-comptable



Julien Catanese
Compta Online

ORDRE DES EXPERTS-COMPTABLES
Région Paris Ile-de-France

Petit rappel

- Des ateliers **gratuits** proposés en présentiel & en ligne pour accompagner les cabinets dans leur transformation

- Un **webinaire** par mois depuis septembre 2021

- Tous les **replays** des trois saisons sur le site de l'OEC
  - https://www.oec-paris.fr/l-ordre-vous-accompagne/je-prepare-lavenir/parcours-de-la-transformation/

- Un **livre blanc** du full service (saison 2)
  - https://www.oec-paris.fr/les-ateliers-du-parcours-de-la-transformation/#livreblancFS

Nouvelles missions & prix

Les fondamentaux

ORDRE DES EXPERTS-COMPTABLES
Région Paris Ile-de-France

slido

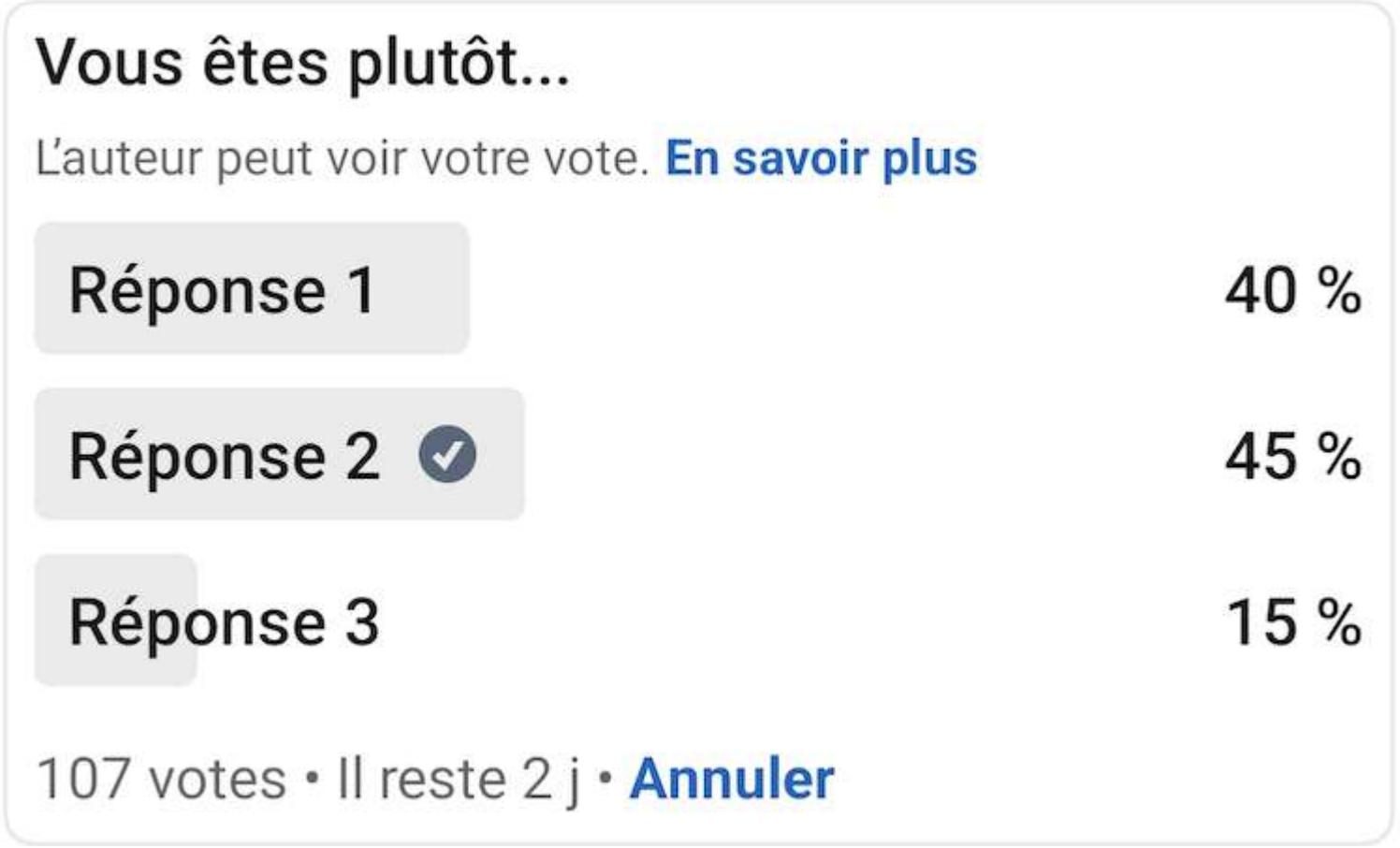
Quel est le budget moyen d’honoraires pour la compta (hors paie) d’une TPE de moins de 10 salariés ?

ⓘ Start presenting to display the poll results on this slide.

Résultats du sondage LinkedIn

Vous êtes plutôt :

1) Salade en sachet ?
2) Salade du maraîcher ?
3) Ou salade de votre jardin ?

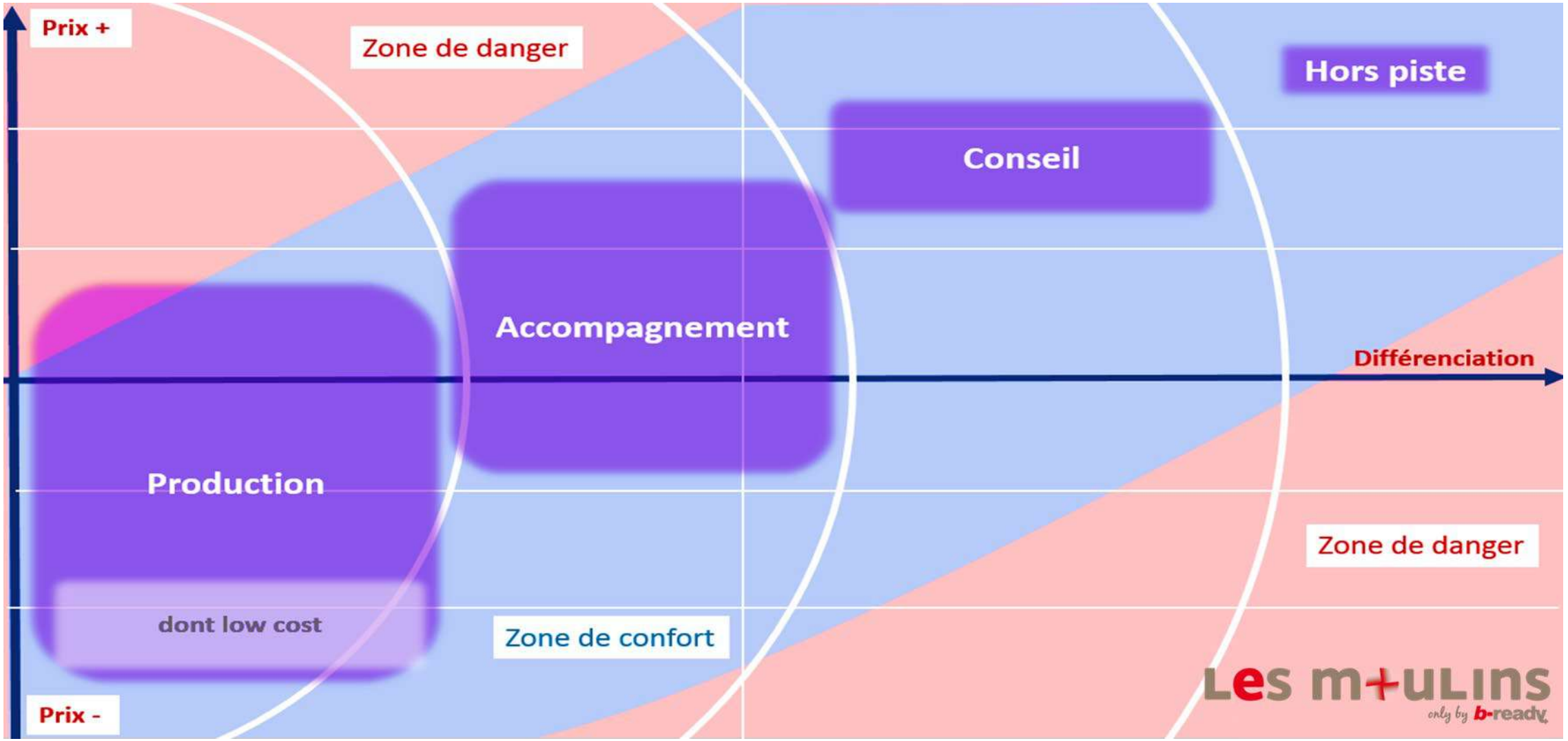


La vraie question : les clients sont-ils prêts à payer pour les nouvelles missions ?

Poids : 300 g
Prix : 1,20 €
Prix au kg : 4 €

Poids : 175 g
Prix : 2,65 €
Prix au kg : 15,14 €

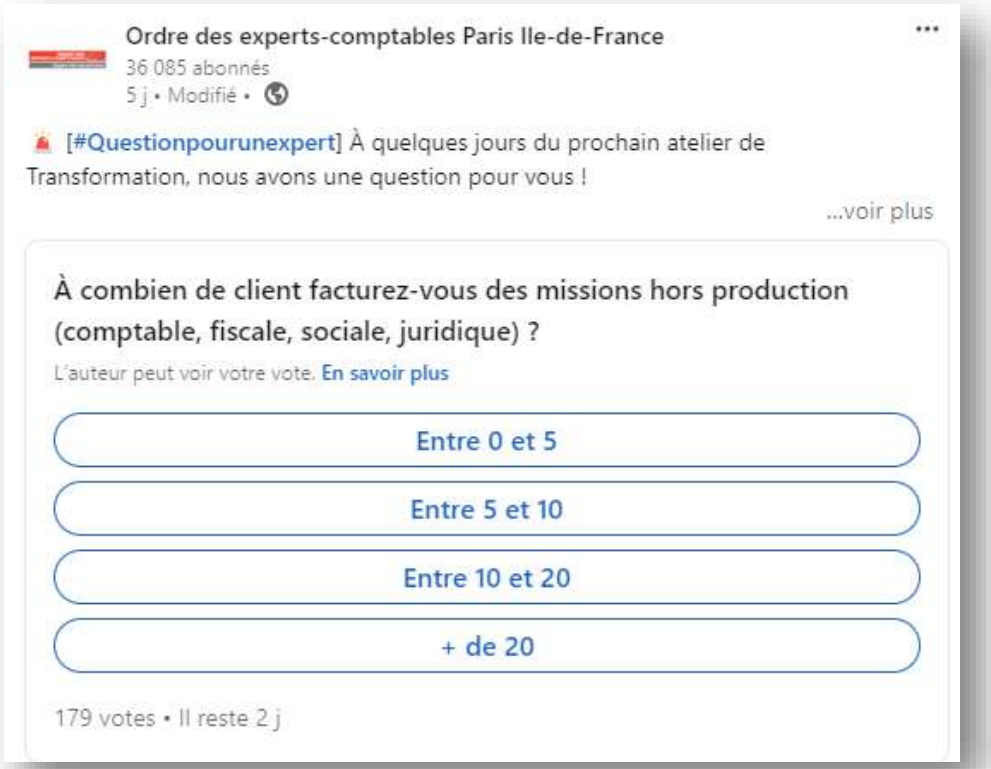
Typologie des missions de l’expert-comptable

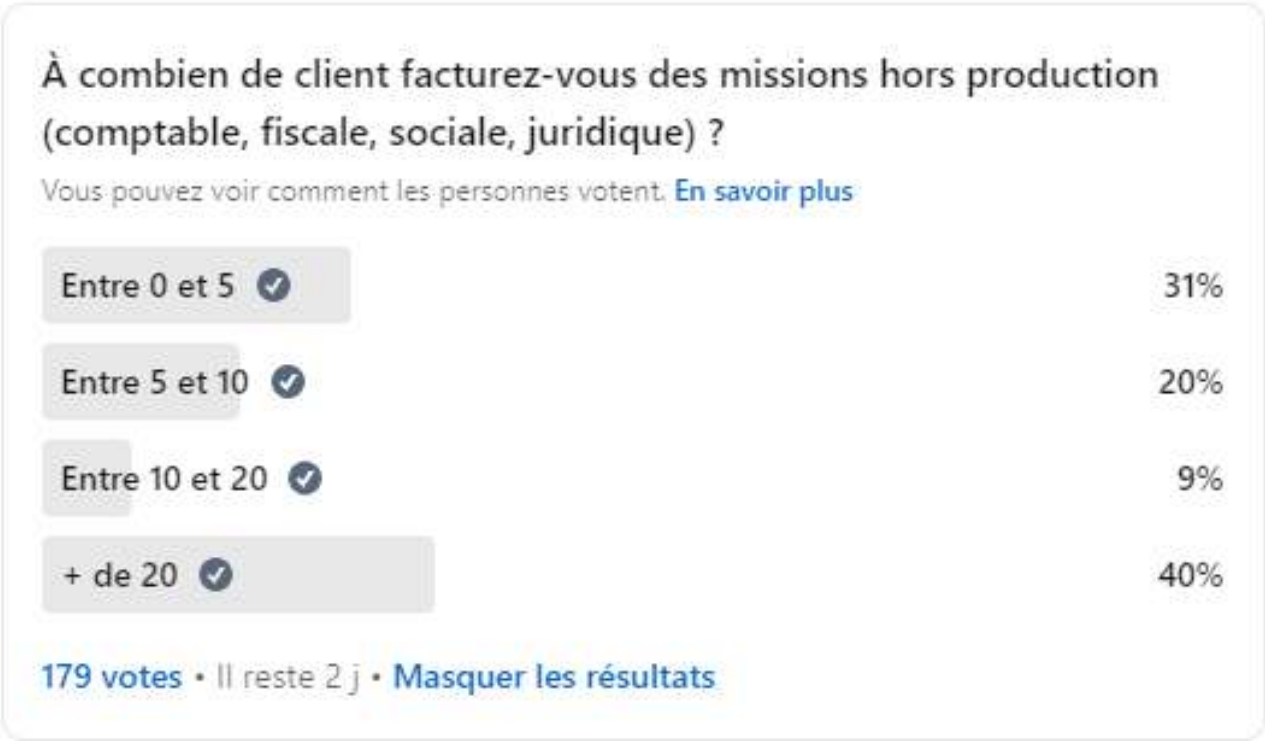


Je n’ai rien à redire sur les honoraires de mon expert-comptable.
Par ailleurs, cela ne poserait pas de problème de payer mon expert-comptable pour des missions que je juge utiles, si toutefois on me les proposait…

Luc Gentil, dirigeant de Bord de Scène

Résultats du nouveau sondage LinkedIn





slido

Pourquoi pensez-vous que vos clients viennent, majoritairement, vous voir ?

ⓘ Start presenting to display the poll results on this slide.

Adapter le prix par mission & client

- Certains clients paient 2000 € / an et râlent que c'est trop cher. D'autres paient 10.000 € et nous recommandent à leurs relations …
  - La relation au prix n'est donc pas la même pour toutes les missions / tous les clients

- **Dans ces conditions comment fixer le « bon » prix ??**

Les aspects psychologiques du prix

- Plus il y a d'affect et d'implication dans l'achat, plus l'achat est utile c'est-à-dire correspond à un besoin personnel moins le prix pèse dans la décision d'achat. Cela peut être irrationnel.
- A l'inverse, plus l'achat est « obligatoire », impersonnel, plus le prix est un élément important dans la décision
  - le prix d'un iPhone > importe peu
  - le prix d'un litre d'essence > le prix est quasiment le seul critère de choix
- Un client est satisfait (du prix) s'il a l'impression qu'il « en a pour son argent »

Nouvelles missions & prix

Et concrètement ?

ORDRE DES EXPERTS-COMPTABLES
Région Paris Ile-de-France

L’impact de la différenciation

Il faut adapter la politique des prix à la mission

- Plus on est sur une mission de base, plus la prestation est standardisée, plus le marché est concurrentiel, plus l'achat est indifférencié, plus le prix est le facteur de choix, plus le prix sera proche du coût de production

- Plus on est sur des missions sur mesure, plus le besoin du client est spécifique et personnel, plus le cabinet a une expertise / légitimité sur ce besoin précis, plus la prestation est différenciée et non comparable plus le prix sera fixé en fonction de la création de valeur pour le client

Comment faire ?

- Pour chaque mission, se poser quelques questions afin de déterminer le « juste prix » :
  - Quelles sont les pratiques du marché en matière de facturation de ces missions ?
  - Quels constats par rapport à ces pratiques ? (pertinent, adapté, pas assez rentable, trop cher …)
  - Quelle est l'ambition du cabinet pour ces missions ?
  - Quel positionnement du cabinet par rapport à la concurrence sur ces missions ?
  - Quelle utilité de ces missions pour les clients ?
  - Quelle est la place du prix dans la décision d'achat de ces missions ?
  - Quelles pistes pour aborder différemment la facturation ?

Les missions d’accompagnement

- Rappels des caractéristiques fondamentales
  - Ne sont pas liées à une obligation légale ou administrative du client
  - Comprennent l’accompagnement en gestion et l’accompagnement administratif
  - Sont récurrentes et s’inscrivent dans la durée
  - Sont assurées par des collaborateurs au profil généraliste
  - S’adressent aux mêmes clients que la mission traditionnelle
- Missions à forte valeur ajoutée pour les clients
  - D’autres intervenants présents sur le marché
- Ces missions sont accessibles à **TOUS** les cabinets
- Ces missions débouchent très souvent sur d’autres missions

Quelles missions concrètement ?

- Deux grandes catégories de missions d'accompagnement :

  - Accompagnement au **pilotage** de l'entreprise
    - Devenir le copilote de l'entreprise
    - Aider le chef d'entreprise à la prise de décision (suivi de l'activité, trésorerie, RH…)

  - Accompagnement **administratif**
    - Devenir le bras droit du dirigeant
    - Le soulager sur les fonctions support (administratif, ventes, achats, informatique interne…)

Après… il faut bien définir la mission !

- Le tableau de bord :

  la mission qui ne marchera…
  jamais !

S'INSPIRER › NOUVELLES MISSIONS

LE TABLEAU DE BORD

LE SERPENT DE MER DE LA PROFESSION

La profession doit se lancer dans le conseil. Certes, mais comment ? Pour y parvenir, le réflexe bien naturel des professionnels consiste à s'entrainer avec LA mission réputée facile : le tableau de bord. Oui, mais voilà, force est de constater que nombre de professionnels se sont cassé les dents sur un tel projet. Autopsie d'une mission … qui n'en est pas une[1].

Par Philippe Barré, expert-comptable et commissaire aux comptes.
Fondateur du Think Tank Les Moulins
@Philbarr

LES ENJEUX

LE TABLEAU DE BORD : LA MISSION QUI NE MARCHERA JAMAIS

On nous rebat les oreilles depuis des années avec les

Comment facturer ces missions ?

- Ces missions se facturent **au forfait** et fidélisent le client qui est … content de payer !
  - Le forfait est évalué en fonction du temps à passer et du taux horaire (qui est souvent différent du taux sur les missions comptables)
  - Certains forfaits peuvent être en outre complétés par des success fees ou forfaits à l'acte

Les missions de conseil

- Rappels des caractéristiques fondamentales
  - Sont ponctuelles, exceptionnelles
  - Comprennent le conseil et l'optimisation
  - Sont réalisées par un expert-comptable ou un consultant de haut niveau
  - S'adressent aux clients traditionnels du cabinet, mais pas seulement

- Analyse de ces missions
  - Très forte valeur ajoutée pour les clients
  - D'autres intervenants sur le marché

La facturation de la valeur : une petite histoire (vraie) de rubans & d'épingles !

Missions de conseil :
Que vend-on vraiment ?

Comment facturer ces missions ?

- Ces missions sont réservées à certains cabinets ayant des compétences pointues

- Ces missions se facturent au cas par cas en fonction de l'utilité
  - En lien avec l'avantage proposé par la mission au client

En conclusion …

ORDRE DES EXPERTS-COMPTABLES
Région Paris Ile-de-France

- On peut toujours faire pour moins cher … mais est-ce la bonne stratégie ?

Quand le prix est un problème,
c’est que le problème… n’est pas le prix !

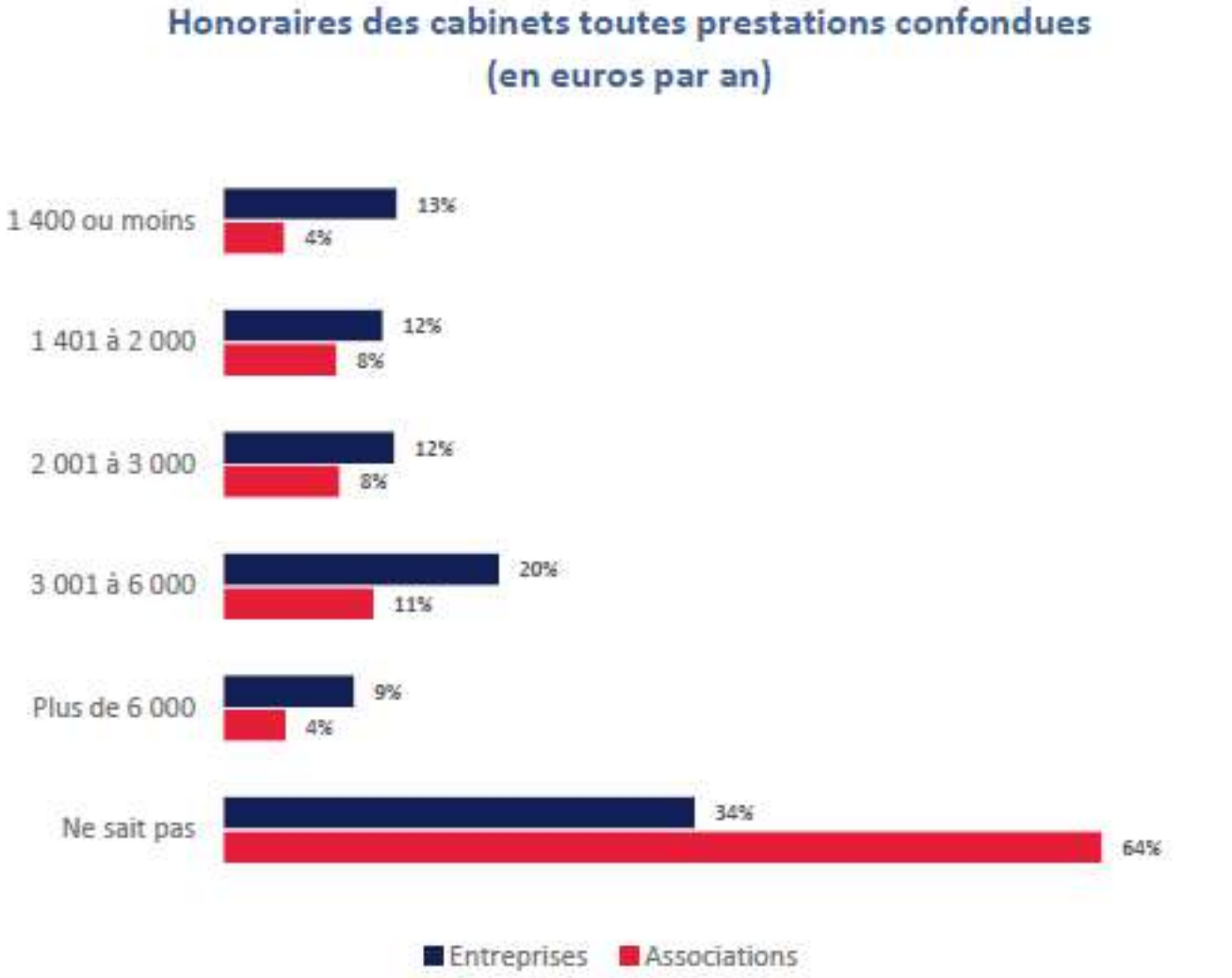
Annexes

ORDRE DES EXPERTS-COMPTABLES
Région Paris Ile-de-France

Quelques repères chiffrés

- Données issues de la dernière étude de l'Observatoire sur les marches de la profession comptable (2020)
  - Question posée aux dirigeants d'entreprises ou d'associations interrogés dans le cadre de l'enquête

Honoraires versés par les clients



Source : Enquête de l'Observatoire de la profession comptable

Honoraires moyens et médians versés par les clients

Honoraires moyens et médians des cabinets versés par les TPE-PME en euros

	2010	2012	2014	2016	2019
Honoraires moyens	4 235	4 210	4 700	4 250	4 433
Honoraires médians	ND	3 000	2 940	2 980	3 000

Source : Enquête de l'Observatoire de la profession comptable

Honoraires moyens et médians des cabinets versés par les associations en euros

	2010	2012	2014	2016	2019
Honoraires moyens	4 875	5 110	4 800	4 270	4 411
Honoraires médians	ND	3 640	3 470	3 000	3 000

Source : Enquête de l'Observatoire de la profession comptable

Honoraires versés par fourchette d'honoraires

Répartition des cabinets par fourchette d'honoraires (hors NSP)

	TPE-PME			Associations		
	2014	2016	2019	2014	2016	2019
Moins de 3000 €	51 %	55 %	48 %	45 %	50 %	44 %
3000 € à 6999 €	25 %	30 %	38 %	34 %	33 %	44 %
7000 € à 12999 €	17 %	11 %	8 %	14 %	9 %	4 %
Plus de 13000 €	7 %	4 %	6 %	7 %	9 %	8 %
Les résultats sont à prendre avec précaution au vu de la part des entreprises et associations qui ont préféré ne pas se prononcer sur cette question						
NSP	27 %	29 %	34 %	27 %	39 %	64 %

Source : Enquête de l'Observatoire de la profession comptable

Honoraires versés par taille d'entreprises

Honoraires toutes missions confondues selon la taille des entreprises

	Ens.	0	1-2	3-9	10-19	20-49	50-249
Moins de 3 000 euros	32 %	43 %	25 %	5 %	6 %	5 %	1 %
Entre 3 000 et 6 999 euros	25 %	19 %	37 %	40 %	16 %	10 %	19 %
Entre 7 000 et 12 999 euros	5 %	3 %	3 %	11 %	15 %	30 %	16 %
Plus de 13 000 euros	4 %	3 %	-	7 %	18 %	12 %	27 %
NSP	34 %	32 %	35 %	37 %	46 %	43 %	38 %

Attention ! Les tranches de taille diffèrent de celles la précédente étude

Source : Enquête de l'Observatoire de la profession comptable

Chiffre d’affaires moyen par client

- Données issues de la dernière étude de l’Observatoire sur l’activité et la gestion des cabinets d’expertise comptable (2020)

Le chiffre d’affaires moyen par client

Focus sur le CA moyen par client

Le CA moyen par client s’élève ainsi à environ 2 970 € dans les cabinets sans salarié et à 3 130 € dans les cabinets de 1 à 49 salariés

- Unique chiffre sur le sujet dans la dernière étude (2020)

Le chiffre d'affaires moyen par client (étude 2018)

Chiffre d'affaires moyen par client des cabinets sans salarié (en K€)

2002	2005	2009	2011	2013	2016	Évolution 2002-2016
3,5	3,6	2,6	2,8	2,9	3,0	-14,4 %

Sources : Enquêtes de l'Observatoire - Base Istya

Chiffre d'affaires moyen par client des cabinets de 1 à 49 salariés (K€)

2002	2005	2009	2011	2013	2016	Évolution 2002-2016
3,7	3,4	3,8	3,3	3,3	2,9	-21,6 %

Source : Enquêtes de l'Observatoire