

PARTIE I

Le développement de votre activité de coaching

	Introduction	P. 13
CHAPITRE 1	Révéler votre identité de coach	P. 25
CHAPITRE 2	Identifier votre positionnement	P. 51
CHAPITRE 3	Définir votre offre	P. 81
CHAPITRE 4	Attirer des clients avec le marketing	P. 119
CHAPITRE 5	Vendre vos prestations	P. 165
	Conclusion	P. 179



Introduction

Bienvenue dans cette bible de l'entrepreneuriat pour les coachs, écrite à quatre mains. Chaque année en France, plus d'un millier de personnes se forment au coaching et veulent lancer une activité dans le monde indépendant.

Est-ce votre cas ? Si oui, ce livre vous est adressé : vous, qui faites vos premiers pas dans un nouveau métier. Vous, qui découvrez un nouveau statut et apprenez de nouveaux codes afin d'écrire ce nouveau chapitre de votre vie professionnelle.

En guise d'introduction pour accompagner cette aventure, voici quatre principes pour réussir à créer puis développer votre activité de coaching.

LE SYNDROME POST-CERTIFICATION

Vous avez attendu ce moment depuis des mois. Ça y est : vous avez terminé votre formation de coaching !

Après une première expérience professionnelle réussie, mû par un « besoin de sens » et d'être utile, vous vous êtes reconverti pour devenir coach.

À présent, vous voilà diplômé. Vous vous êtes peut-être lancé dans le processus de certification puis d'accréditation pour être reconnu par vos pairs et obtenir les preuves de votre légitimité dans ce nouveau métier.

Et puis, si vous êtes comme 90 % des nouveaux coachs, vous allez activer votre réseau, créer des cartes de visite et distribuer des flyers.

Et puis... Rien. Personne ne répond. Aucun client à l'horizon. *Nada*. Pendant des semaines qui vont vous sembler une éternité.

Vous allez alors tester des « stratégies » lues sur Internet ou essayer de baisser vos prix car les quelques clients potentiels que vous avez rencontrés vous ont dit que « c'était trop cher ».

Vous lirez des livres sur la pratique du coaching et vous vous inscrirez dans une nouvelle formation complémentaire pour renforcer vos compétences de coach.

Mais toujours rien à l'horizon.

Votre confiance va peu à peu s'étioler. Votre motivation va diminuer. Et votre envie fondre comme neige au soleil. Vous êtes sur le point de renoncer à ce projet.

Scénario catastrophe ? Pas vraiment si on en croit les chiffres.

Selon les estimations, on compte entre 20 000 et 25 000 coachs en France¹. Réalisant un chiffre d'affaires moyen de 40 000 € par an environ², la plupart des coachs doivent donc développer des missions complémentaires pour dégager un revenu suffisant.

La raison principale ? Le syndrome post-certification. Celui qui pousse les nouveaux professionnels à se sur-former sur leur cœur de métier en négligeant un autre aspect fondamental : apprendre à trouver des clients.

En passant votre temps en formation, vous n'intégrez pas ce qui est appris et vous nourrissez la peur de ne pas être à la hauteur en remplissant un vide intérieur par quelque chose d'extérieur. Si vous allez en formation avec l'idée que vous en avez besoin pour pouvoir vendre, une fois la formation terminée, vous resterez dans la croyance d'avoir besoin de quelque chose d'extérieur pour faire du bon travail. Il vous manque l'assurance intérieure que vous êtes « assez ».

Premier principe de réussite, ami lecteur : vous êtes d'abord un entrepreneur, ensuite un coach.

“ Rodéric Maubras,
psychologue, coach d'équipe et d'organisation,
directeur de l'école Team Intelligence

« J'avais envie de créer quelque chose de mes propres mains, qui puisse être sous mon seul contrôle et sans la contrainte du grand groupe. »

Je suis entré dans le monde du coaching après une reconversion, comme beaucoup de coachs. Je suis économiste de formation et j'ai travaillé une douzaine d'années dans la presse, au marketing et au développement commercial. En 2007, j'ai quitté ce secteur sur

1. Source : Gabriel Hannes, président de l'EMCC France et concepteur de l'Observatoire des tarifs du Coaching Professionnel.

2. Source : Thierry Gaches, ancien Président de l'EMCC France, 2015.

un plan social. J'ai eu envie de mener ma propre barque sans pour autant avoir aucune idée de ce que cela voulait dire concrètement! J'avais envie de créer quelque chose de mes propres mains, qui puisse être sous mon seul contrôle et sans la contrainte du grand groupe.

J'ai monté une première société de *team building* qui s'appelle Le Goût des Bonnes Choses, qui existe toujours et que j'ai revendue depuis. Cette société avait pour ambition de permettre aux sociétés de pouvoir faire de la cohésion d'équipe à travers la gastronomie et la gourmandise. C'était les prémices de ma future carrière puisque assez rapidement je me suis aperçu que les équipes arrivaient toujours avec le même type de problème. Elles se présentaient pour réaliser un atelier cuisine, ou préparer des cocktails, ou déguster du vin, puis repartaient sans avoir réellement traité la question de la cohésion. Pourtant cela s'appelait « *team building* »...

Si l'on s'en tient au sens littéral, le *team building* devrait permettre à une équipe de resserrer les liens à travers une activité. Mais ce que j'observais alors était bien loin de ça. Le *team building* fonctionnait plutôt comme un amplificateur du climat qui régnait dans les équipes. Celles qui s'entendaient bien passaient un très bon moment, celles dans lesquelles il y avait des tensions les laissaient transparaître pendant l'activité. C'est sur ce constat qu'a démarré ma nouvelle carrière professionnelle. Je me suis alors formé à l'IFOD en coaching d'équipe avec Olivier Devillard, une référence en matière d'accompagnement des équipes.

À partir de là, j'ai réalisé que le coaching d'équipe était ma vocation. J'ai repris mes études à l'université. J'ai effectué cinq ans d'études de psychologie avec une spécialisation sur la dynamique des groupes. Et je suis devenu psychologue social.

S'en est suivie une mutation de carrière: j'ai lâché le *team building*. J'ai continué à me former au coaching, notamment chez Métasystème, et j'ai multiplié les missions de terrain en coaching d'équipe et coaching d'organisation. Après une décennie et de multiples équipes accompagnées, j'ai eu l'envie de créer Team Intelligence en 2018 pour former les consultants, RRH, managers et coachs aux techniques du coaching d'équipe.

Parallèlement à cela, puisqu'on parle d'entrepreneuriat, j'ai lancé deux sociétés: le groupe H2H où nous sommes cinq associés, spécialisé sur la construction de parcours d'accompagnement visant à atténuer les effets négatifs des réorganisations grâce à des dispositifs hybrides mixant formation, coaching individuel, coaching d'équipe, co-développement, etc. Et je viens également de m'associer dans une nouvelle structure qui s'appelle Wise Up, une agence de coaching d'équipe ayant pour ambition de construire des équipes d'excellence. Ici, on ne s'adresse pas aux équipes en difficulté mais l'idée est d'accompagner des équipes confrontées à un défi majeur et qui doivent en peu de temps atteindre des niveaux de performance hors norme. Nous sommes dans une approche de coaching d'excellence, peut-être plus anglo-saxonne où on emmène des équipes dans des parcours préétablis

En décidant d'exercer à votre compte, votre posture commerciale est aussi importante que votre capacité à accompagner un client.

Si vous ne l'avez pas naturellement, que l'esprit entrepreneurial est une découverte et que vous n'avez aucune idée des actions à mener pour trouver des clients, vous partez avec de nombreux handicaps.

À vous de les lever en vous faisant accompagner sur le développement de votre activité. La lecture de cet ouvrage constitue une excellente introduction.

Bonne nouvelle ! Si vous étiez dans le flou jusqu'à présent, vous venez d'identifier votre objectif prioritaire.

L'ÉTAT D'ESPRIT DE L'ENTREPRENEUR

Le syndrome post-certification n'est pas une fatalité.

Gagner moins de 40 000 € par an non plus (à moins que cet objectif ne vous convienne, ce qui est totalement acceptable). De nombreux coachs ont une entreprise florissante avec un chiffre d'affaires annuel à six chiffres et plus.

Sur un marché global de 105 millions d'euros en 2015¹ en France, cela laisse un terrain de jeu suffisant pour allier plaisir, sens au travail et rémunération, n'est-ce pas ?

C'est la direction que je vous propose de suivre et qui sera développée dans la première partie de cet ouvrage :

- pour vous donner les clés qui ne sont pas (ou trop peu) enseignées dans les écoles de coaching ;
- pour vous permettre de trouver tous les clients dont vous avez besoin et développer une activité de coaching pérenne et rentable.

Étant dirigeante de ma société depuis 2013, experte en reconversion professionnelle et entrepreneuriat, et formée au coaching professionnel, j'ai pu expérimenter ce qui fonctionne pour avoir une entreprise en croissance continue depuis le départ.

De plus, spécialisée sur les *small businesses*, j'accompagne chaque jour des dirigeants de TPE, des free-lance et des professions libérales à développer une entreprise qui a du sens pour qu'elle soit pérenne et rentable. Plusieurs coachs font partie de ma clientèle

1. Source : Christian BAROU, président de la FFCPro.org, juillet 2015.

et, pour y être passée lorsque j'ai créé ma société, je connais les spécificités de cette profession et comment en tenir compte pour les aspects stratégiques et marketing.

Permettez-moi, avant d'aller plus loin, de vous retracer mon parcours. Après tout, vous avez besoin de savoir qui se cache derrière ces lignes, n'est-ce pas ?

Filière scientifique choisie car « tu as les capacités, ce serait tellement dommage de te fermer des portes... ». Bac obtenu avec mention, direction la faculté de pharmacie car... j'ai beau chercher, je ne me rappelle plus ce qui m'a poussée à aller dans cette voie. Le concours de première année obtenu, j'arrête tout en fin de deuxième année après avoir réalisé que cette voie n'est pas pour moi.

Une année passée à Londres, retour à Paris pour étudier l'histoire de l'art et la communication culturelle. Diplôme validé avec succès et début de la vie professionnelle.

Les ennuis commencent !

Je n'ai pas les codes pour réussir. Je n'ai aucune conscience de ma valeur personnelle ni de mes compétences. Je reste dans une posture de bonne élève installée dans un job « de rêve » au sein d'une agence de photographes.

Les coulisses sont bien moins glamour. Le manque de sens, l'ennui profond dans mon poste et une relation compliquée avec ma patronne envoyaient tous les signaux d'alerte. J'ai su les entendre.

Le déclic se produit l'année de mes 30 ans. Je me fais accompagner par une coach et cette rencontre est décisive pour la suite. Je me reconnecte avec mes envies profondes et toutes les pièces du puzzle s'imbriquent.

Pour la première fois, j'y vois clair dans mon projet professionnel.

L'énergie d'agir est revenue. Un élan jusqu'alors inconnu me transporte. Rupture conventionnelle, reprise d'études autofinancée et formation à mon nouveau métier. Diplôme en poche, je lance mon entreprise. Pas de plan B dans le business plan, le retour au salariat n'est plus concevable pour moi.

C'est ainsi que Dessine-moi une Carrière a vu le jour en 2013. Je l'ai créé avec l'intime conviction qu'une nouvelle façon de travailler et de réussir est possible.

Sa mission : (ré)inventer la réussite professionnelle du XXI^e siècle grâce à une nouvelle équation du succès :

VOCATION + INTUITION = PLAISIR + SUCCÈS (y compris financier)

Concrètement, Dessine-moi une Carrière accompagne les salariés dans leur reconversion professionnelle et les entrepreneurs à lancer puis développer une entreprise qui leur ressemble.

Précurseure, déterminée et visionnaire, j'ai construit une entreprise à mon image. Avec un soupçon de bons sens et une pointe d'intuition, j'ai doublé mes résultats chaque année, jusqu'à dépasser les 100 000 € annuels de chiffre d'affaires. Et ce, de façon pérenne depuis plusieurs années.

Cher lecteur, ai-je fait référence aux outils que j'utilise dans ma présentation ci-dessus ? Non. Ai-je mentionné que j'étais « coach », « coach professionnelle certifiée » ou que je détenais une accréditation ? Non plus.

Deuxième principe de réussite : vous ne vendez pas un outil (le coaching) mais une transformation.

Si j'ai atteint ces résultats dans un temps relativement court, c'est parce que j'ai appliqué ce principe dès le début de mon activité.

La raison ? J'ai une croyance déraisonnable : tout est possible.

« Ils ne savaient pas que c'était impossible alors ils l'ont fait », disait Mark Twain.

Entendant « qu'on ne vivait pas du coaching », mon esprit de contradiction s'est mis en marche. Sans plan B et des allocations chômage qui prenaient fin juste après l'obtention de mon diplôme, voilà un moteur de réussite très performant !

Il devait forcément y avoir une solution. Il suffisait de la trouver.

J'ai passé en revue puis mis de côté les méthodes de développement d'entreprise proposées dans les institutions classiques (CCI, BGE). Ayant déjà perçu le potentiel d'Internet, je trouvais leur approche trop conventionnelle et inopérante pour les free-lance et très petites entreprises, cas de la plupart des coachs qui démarrent.

Outre-Atlantique, le marché du coaching est plus mature. En y trouvant des exemples de coachs qui généraient des revenus suffisants, j'ai pu modéliser leur stratégie de réussite en l'adaptant à la culture française :

- la formation, le diplôme, la certification ou l'accréditation ne garantissent ni ne suffisent à trouver des clients ;
- des coachs non certifiés peuvent gagner beaucoup d'argent (certains étant très compétents, d'autres pas) ;
- il ne faut pas confondre les étapes réglementaires et administratives pour créer une entreprise avec les étapes stratégiques et commerciales.

La clé pour faire partie des coachs qui gagnent suffisamment d'argent pour subvenir à leurs besoins ne réside donc ni dans vos compétences, ni dans vos diplômes, ni dans vos expériences.

Ce qui fait véritablement la différence, c'est votre capacité à avoir une vision stratégique d'entrepreneur et à la déployer en termes de marketing. Concrètement, arrêter de vouloir théoriser et expliquer le coaching auprès de profanes (la majorité des clients) pour, à la place, axer le message sur la transformation produite par l'accompagnement : passage d'une situation insatisfaisante A à une situation désirée B.

Car vous pouvez avoir le meilleur savoir-faire du monde, si vos clients potentiels ne le savent pas, ou s'ils n'ont pas compris comment vous pouvez les aider, ils ne dépenseront pas le moindre centime pour investir dans vos services.

Ce qui est important n'est donc pas ce que vous faites, mais qui vous connaît et sait que vous le faites.

Pour preuve : si le Coca-Cola est la boisson la plus vendue au monde, ce n'est pas parce que c'est le meilleur produit. C'est parce que le marketing est efficace.

Aussi injuste ou critiquable soit cette réalité, être dans le déni est préjudiciable pour votre entreprise.

À vous d'en faire bon usage au service de votre développement !

VOUS ÊTES VOTRE MARQUE

En décidant de vous lancer à votre compte, vous devez être conscient d'une donnée structurelle importante concernant votre entreprise : vous êtes seul.

Cette lapalissade est souvent oubliée des personnes que j'accompagne. Conséquence : elles veulent dupliquer des stratégies et des procédures valables pour des multinationales alors qu'elles n'en ont pas les moyens. Résultat : zéro.

Parce que vous êtes seul, vous n'allez pas pouvoir tout faire. Vos ressources sont comptées : temps, argent, énergie. Vous devez donc apprendre à les optimiser pour avoir peu de dépenses pour un maximum de résultats.

Une première application consiste à miser sur votre *personal branding*¹. Associer votre personne à votre marque est la stratégie que je préconise pour tous les free-lance et les entreprises unipersonnelles, tous statuts confondus.

1. Aussi appelé marketing de soi ou marketing personnel.

En effet, une entreprise n'est pas seulement une personne morale, au sens juridique, avec des statuts, une comptabilité et un siège social. C'est aussi une entité vivante, animée et dotée de sa propre énergie.

Dans le cas des coachs, l'énergie de l'entreprise est étroitement liée à celle du professionnel, c'est pourquoi vous êtes votre marque.

Troisième principe : soyez vous-même, tous les autres sont déjà pris¹ !

Révéler votre marque, c'est donner vie à votre entreprise en lui donnant un nom, un style, un caractère et un univers. Et pas n'importe lequel : le vôtre !

Étant seul à porter votre entreprise, vous ne tiendrez pas la distance si vous portez un masque qui n'est pas le bon.

Vous offrir le luxe d'être vous-même, avec vos talents, vos valeurs et vos prises de position, vous permettra ainsi de faire rayonner votre entreprise avec authenticité et plaisir.

L'ÉTAT D'ESPRIT POUR RÉUSSIR

En tant que coach, vous êtes déjà conscient de l'importance de l'état d'esprit dans la réussite d'un projet.

Démarrer votre activité de coaching et trouver vos premiers clients risque de vous challenger sur ce point. À vous de faire le meilleur usage de vos outils professionnels pour vous aider lorsque ce sera nécessaire.

C'est complètement contre-intuitif, mais :

- n'attendez pas le bon moment pour commencer, car il n'arrivera jamais ;
- n'attendez pas que les choses soient parfaites pour agir ;
- n'attendez pas d'avoir un site internet, des cartes de visite et des flyers pour démarcher vos futurs clients ;
- n'attendez pas d'avoir « créé votre entreprise » pour avoir des clients ;
- n'attendez pas d'avoir trouvé le bon statut juridique pour vous lancer ;
- n'attendez pas d'avoir immatriculé votre entreprise pour facturer ;

1. Oscar Wilde.

- n’attendez pas d’avoir terminé votre formation pour dire que vous pouvez recevoir des clients;
- n’attendez pas d’avoir un logo pour prospecter.

C’est l’attitude inverse que vous avez besoin d’actionner pour démarrer plus rapidement. Un cycle de vente peut parfois prendre plusieurs mois. Plus vous commencerez tôt la partie commerciale, plus vous aurez de chances de décrocher un contrat rapidement. Mis bout à bout, tous les points listés ci-dessus peuvent prendre six mois ou plus, ce qui est suffisamment long pour faire chuter votre confiance si vous n’avez personne à coacher pendant ce laps de temps.

Mon conseil : vendez avant d’être prêt à délivrer. Pas facile quand on est perfectionniste, créatif ou introverti. Mais en tant que coach, vous êtes équipé pour surmonter cet obstacle, n’est-ce pas ?

Quatrième principe : vous n’avez pas besoin de *faire plus*, mais d’*être plus*.

En vous lançant à votre compte, vous entrez dans un nouveau monde où vos certitudes vont être bousculées et où vous allez devoir développer chaque jour de nouvelles habitudes avant d’avoir une activité qui roule avec tous les clients dont vous avez besoin.

Ce qui va faire la différence : adopter dès à présent l’état d’esprit entrepreneurial – mode proactif, essai/erreur/ajustement, amélioration continue, orienté solutions.

Vous le savez, votre état d’esprit est composé d’un mélange de pensées, de croyances et d’émotions.

Votre succès commence donc par la façon dont vous vous considérez. Est-ce que vous vous considérez capable, confiant et pouvant réussir à mettre en place une activité de coach ? Si la réponse est oui, les autres le ressentiront, donc vos clients potentiels aussi. Si vous-même ne vous considérez pas capable, confiant ou pouvant réussir, les autres le ressentiront également.

Avez-vous des croyances limitantes à ce sujet ?

Celles que j’entends le plus chez mes clients : « je ne suis pas assez formé » ; « je ne suis pas assez expérimenté » ; « je ne suis pas prêt » ; « on ne vit pas du coaching » ; « mes clients ne paieront jamais ce prix » ; « je ne peux pas vivre d’une activité que j’aime » ou bien encore « je dois travailler dur pour réussir ».



MES CROYANCES LIMITANTES

Listez-les ici :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Faites appel à un pair ou à la méthode que vous préférez pour ramollir chaque croyance et appliquez-la à votre liste afin de créer de nouvelles croyances plus aidantes :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Par exemple :

Je suis parfait comme je suis à l'instant T.

Mes compétences actuelles correspondent exactement aux clients que je suis destiné à aider maintenant.

Mes talents et mes compétences ont déjà de la valeur et ils vont augmenter avec le temps.

Les clients investissent toujours dans ce qui a de la valeur pour eux, notamment les services de transformation.

On peut être débutant et avoir du talent.

Toujours prêt à entamer le voyage vers la découverte de vos compétences entrepreneuriales de coach ?

Ayez conscience que ce parcours n'est pas linéaire, qu'il vous demandera de la souplesse, de la créativité, de la résilience et de la persévérance. Pour vous y aider, nous avons identifié les piliers nécessaires à la construction d'un business pérenne et fructueux.

Dans cette première partie consacrée aux compétences entrepreneuriales du coach, nous verrons comment révéler votre identité de coach (chapitre 1), identifier votre positionnement (chapitre 2), définir votre offre (chapitre 3), attirer des clients avec le marketing (chapitre 4) et vendre vos prestations (chapitre 5).

De nombreux coachs débutants pensent qu'il faut commencer par faire du marketing pour trouver des clients. Erreur classique. Il est d'abord important d'établir de solides fondations à votre activité avant même de prêter attention à sa commercialisation.

C'est pourquoi les trois premiers chapitres sont dédiés à la constitution des fondamentaux d'une entreprise. Votre identité professionnelle, le positionnement de votre activité et l'offre associée composent un triptyque sans lequel trouver des clients s'avérerait aventureux, voire contre-performant.

Les deux chapitres suivants sont consacrés au marketing et à la commercialisation de vos services, pour vous aider à trouver tous les clients dont vous avez besoin.

Pour vous guider, je vous partage les fondamentaux de la méthode que j'utilise pour accompagner mes clients entrepreneurs dans le développement de leur activité. J'y ferai référence tout au long de cette première partie car elle s'applique parfaitement aux entreprises de coaching.

L'alignement est une clé de succès pour atteindre la liberté financière avec une entreprise qui a du sens. L'alignement, c'est la cohérence entre l'intérieur et l'extérieur: vos pensées, vos émotions, votre essence profonde d'un côté, et vos comportements de l'autre. La congruence entre cette face immergée de l'iceberg et la mise en action extérieure impacte la réalité extérieure que vous créez: la nature de votre activité, vos clients et vos résultats.

Dit autrement, être aligné avec vos valeurs, vos talents et votre expertise est le meilleur des raccourcis pour trouver des clients avec fluidité et plaisir.

La cohérence entre votre corps, votre cœur et votre esprit permet l'alignement de vos valeurs, vos intentions, vos émotions, vos actions et vos résultats.

Cerise sur le gâteau: vous développez un sentiment intérieur d'ancrage qui procure de la confiance, de la force et une énergie puissante. Cette dernière est dotée d'une capacité

d'attraction qui vous ouvre aux opportunités et aux synchronicités de façon inattendue et positive.

À vous ensuite de vous inspirer de ces repères pour créer votre propre chemin.

Je vous souhaite beaucoup de plaisir dans ce métier fascinant ainsi que tous les clients dont vous avez besoin pour démarrer votre activité et la développer ensuite en une entreprise pérenne.

Have fun !

PARTIE II

La structuration juridique, administrative et comptable de l'activité de coaching

	Introduction	P. 183
CHAPITRE 1	Choisir le bon statut juridique	P. 185
CHAPITRE 2	Respecter les obligations comptables	P. 215
CHAPITRE 3	Rédiger vos contrats en professionnel	P. 235
CHAPITRE 4	Protéger la propriété intellectuelle du coach	P. 255
CHAPITRE 5	La collecte des données personnelles de vos clients et prospects	P. 279
	Conclusion	P. 295



CHAPITRE 2

Respecter les obligations comptables

Une fois l'entreprise en activité, le coach-entrepreneur doit respecter un certain nombre d'obligations comptables.

Les obligations comptables qui incombent à une entreprise dépendent de son régime d'imposition et de la catégorie dont elle relève – bénéfiques industriels et commerciaux (BIC), bénéfiques non commerciaux (BNC) ou impôt sur les sociétés (IS). Nous passerons en revue les plus pertinentes pour un coach.

Quel que soit votre statut, savoir établir un devis et une facture dans les règles de l'art est également indispensable lorsqu'on est entrepreneur.

Il en va de même de la gestion de la TVA et des impayés.

Enfin, nous verrons que des obligations déclaratives viennent régulièrement rythmer la vie de l'entreprise.

OBLIGATIONS COMPTABLES

Les obligations comptables et de tenue de société ont une part importante dans la vie d'un entrepreneur.

Souvent jugées rébarbatives, elles sont rapidement déléguées à un professionnel de la matière (un expert-comptable). Je vous recommande d'ailleurs de le faire dès que vous passez le cap de 30 000 € de chiffre d'affaires, puisque vous ne serez plus très loin d'être assujetti à la TVA (voir p. 222). À ce stade, il n'y a en effet aucune valeur ajoutée pour le coach de consacrer temps et énergie à ces opérations qu'un professionnel pourra effectuer plus efficacement et rapidement.

Ne tombez pas dans l'erreur du débutant qui veut tout faire tout seul, votre temps et votre énergie sont parmi les ressources les plus précieuses dont vous disposez pour faire progresser votre activité.

Pour les sociétés commerciales, la question ne devrait même pas se poser : entourez-vous d'un professionnel des chiffres.

Pour les entreprises individuelles, les obligations comptables sont allégées. Toutefois, hors du cas spécifique de la micro-entreprise, d'autres obligations sont à respecter au fil du temps : adhésion à un centre de gestion agréé, déclaration sociale, tenue d'une comptabilité au réel notamment. L'objet de cet ouvrage n'étant pas de vous exposer les bases de la comptabilité, là encore, je vous encourage à consulter un professionnel des chiffres familier de votre domaine d'activité.

Ne seront donc détaillées ici que les obligations comptables des entreprises individuelles assujetties au micro-fiscal (régime micro-BNC). Dans le cadre de ce régime, l'entrepreneur individuel (souvent micro-entrepreneur) n'a pas à présenter de bilan annuel : ses taxes et cotisations sont évaluées forfaitairement. Il doit simplement tenir un registre des achats et un livre journal des recettes, et conserver toutes les pièces justificatives.

Selon la loi, le livre des recettes encaissées doit être ordonné de façon chronologique et contenir les mentions suivantes :

- montant et origine des recettes ;
- mode de règlement (chèque, espèces ou autres) ;
- références des pièces justificatives (numérotation des factures, notes).

Du moment que les écritures ne sont pas modifiables une fois enregistrées, il est possible :

- soit d'acheter des livres comptables papier dans le commerce ;
- soit de télécharger le modèle officiel¹ ;
- soit d'utiliser un logiciel comptable spécifique.

En pratique, les contrôles fiscaux des micro-entrepreneurs sont peu fréquents. Le plus important sera de conserver une copie de l'ensemble des factures que vous émettez afin de justifier des revenus encaissés.



COMPTE BANCAIRE À USAGE PROFESSIONNEL

Le micro-entrepreneur doit ouvrir un compte bancaire dédié à son activité professionnelle si son chiffre d'affaires annuel est supérieur à 10 000 € pendant 2 années consécutives.

1. Téléchargeable ici : <https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/R54994>

Il doit l'utiliser pour :

- encaisser ses recettes ;
- prélever les dépenses et les achats en rapport avec son activité ;
- effectuer des prélèvements pour sa rémunération, par chèque ou par virement bancaire vers son compte personnel ;
- utiliser des moyens de paiement au nom commercial de son entreprise (chéquier, terminal de paiement de carte bancaire, etc.) ;
- obtenir un crédit.

Notez bien qu'il est obligatoire d'ouvrir un compte dédié à l'activité professionnelle et non un compte professionnel comme pourraient tenter de vous en convaincre certains établissements bancaires.

Ce compte doit être à votre nom (et pas votre nom commercial), puisque l'entreprise c'est vous.

LE DEVIS

En France, il n'est pas obligatoire d'établir un devis pour vos prestations. Certains clients vous le demanderont toutefois comme préalable à leur engagement définitif.

Si vous choisissez d'émettre des devis pour répondre à la demande de vos clients, il sera alors nécessaire de rester stratégique. En effet, le devis vous permettra d'une part de vous positionner par rapport à la demande de votre client et à la concurrence, mais aussi de fixer les différentes modalités de votre intervention, de poser le cadre de votre mission.

Ce document écrit peut vous permettre de détailler les conditions de l'intervention que vous proposez à votre client. Il peut aussi permettre de confirmer ce qui a pu être évoqué oralement, au cours de la négociation ou de la présentation de vos prestations.

Faites attention, ce document vous engage ! Tout d'abord commercialement, parce qu'il sera difficile de revenir par la suite à des conditions plus avantageuses pour vous. Mais aussi juridiquement, à moins que vous n'indiquiez que les montants présentés sont purement estimatifs. À défaut, vous ne pourrez pas augmenter votre rémunération au moment de la facturation.

Ce document est donc à manier avec précaution. Il est d'ailleurs recommandé d'indiquer une durée de validité de l'offre figurant sur le devis... afin d'éviter de devoir appliquer ces conditions quelques années plus tard.

D'un point de vue formel, vous pouvez reprendre le modèle de facture qui figure ci-après, en précisant simplement « devis » à la place de « facture ».

Ce peut être une occasion de glisser vos conditions générales de vente si vous avez choisi cette option pour formaliser vos relations contractuelles.

Notez que ce document n'engage que vous tant qu'il n'a pas été accepté par votre client. Comme vous devez être en mesure de prouver cette acceptation en cas de litige, demandez un accord écrit sur ce devis, avec une formule du type « Bon pour accord + signature » par exemple.

COMMUNICATION DES COORDONNÉES DU MÉDIATEUR DE LA CONSOMMATION

La médiation de la consommation s'applique à tout litige entre un consommateur et un professionnel dans le cadre de l'exécution d'un contrat de vente ou de prestation de services. Il s'agit de parvenir à un accord pour résoudre à l'amiable un litige qui les oppose, avec l'aide d'un tiers, le médiateur. À défaut d'accord amiable entre les parties, le médiateur leur propose une solution pour régler le litige.

Il s'agit donc d'une alternative à l'action judiciaire souvent longue et coûteuse. Le consommateur garde néanmoins la possibilité de saisir le juge si la médiation n'aboutit pas.

Les professionnels ont l'obligation de communiquer au consommateur les coordonnées du ou des médiateurs de la consommation dont ils relèvent, en inscrivant ces informations de manière visible et lisible sur leur site internet, sur leurs conditions générales de vente ou de service, sur leurs bons de commande, ou par tout moyen approprié (par exemple, par voie d'affichage).

Pour avoir plus d'information, vous pouvez consulter le site internet de la médiation de la consommation¹ où vous trouverez la liste des médiateurs compétents.

En cas de manquement à cette obligation, vous êtes passible d'une amende pouvant aller jusqu'à 3000 € pour une personne physique et 15000 € pour une personne morale.

LA FACTURATION

La facturation est l'une des principales obligations comptables de l'entrepreneur. Comprendre son fonctionnement est donc essentiel pour vendre vos services de coaching et autres prestations.

1. <https://www.economie.gouv.fr/mediation-conso>

À quoi sert la facturation ?

Une facture est avant tout un document détaillé des produits et services vendus.

En réalité, une facture a plusieurs fonctions :

- juridique, parce qu'elle prouve la réalité de la prestation ou de la vente : ainsi elle va constater un droit de créance, ce qui sera utile en cas d'impayé ;
- commerciale, puisqu'elle récapitule les conditions qui ont été négociées par rapport à la prestation de services et indique le montant à payer ;
- comptable, puisque c'est un justificatif pour établir des comptes annuels ;
- fiscale, puisqu'elle sert de support au calcul de la TVA et au contrôle de l'impôt.

Obligation de facturation

La facturation est obligatoire dans les cas suivants :

- entre professionnels ;
- en cas de vente à distance, comme sur Internet par exemple ;
- pour les prestations de services pour un particulier au-delà de 25 € TTC.

Le non-respect de l'obligation de facturation peut être sanctionné par une amende qui peut aller jusqu'à 75 000 €.

Pour les professions libérales, on parle aussi souvent de « note d'honoraires ». Certains coachs ont adopté cette pratique. Sentez-vous bien libre de l'intitulé, les obligations seront quoi qu'il en soit les mêmes.

Émettre une facture

Une facture peut être émise soit au format papier soit sous forme électronique, à condition que le client ait manifesté son accord pour recevoir une facture sous cette forme.

Elle doit être émise immédiatement après la vente ou la prestation de services. La facturation peut également se faire de manière périodique pour un même client en cas de prestation de services récurrente par exemple.

Quoi qu'il en soit, le délai de facturation ne peut pas dépasser 1 mois.

Toutes les factures doivent obligatoirement être numérotées. La numérotation doit être chronologique et continue. Chaque facture a donc un numéro unique. Vous pouvez choisir de numéroté vos factures tout simplement 1, 2, 3, 4, 5 par exemple.

Un système de numérotation souvent adopté est le format suivant : année – mois en cours – numéro de la facture dans le mois. Par exemple, pour la cinquième facture du mois de février 2021, le numéro de la facture sera le suivant : 2021-02-05.

Tenir un facturier permettra d'avoir en permanence un récapitulatif de l'ensemble des factures émises.

En cas d'erreur lors de la facturation, il est possible de simplement supprimer cette facture puis :

- soit d'émettre une nouvelle facture qui « annule et remplace » la facture précédente ;
- soit d'émettre un avoir sur cette facture puis une autre facture éventuellement.

Toutes les factures doivent être conservées pendant 10 ans après la clôture de l'exercice.

Les mentions obligatoires de la facture

Outre son numéro, un certain nombre de mentions doivent obligatoirement figurer sur vos factures.

En premier lieu, l'identité du vendeur doit être indiquée. Il s'agit ici d'indiquer son identité complète en tant que personne physique ou personne morale.

L'identité de l'acheteur (nom et adresse) doit également figurer sur la facture.

La facture doit également indiquer sa date d'émission et la date de la vente ou de la prestation de services (dates souvent distinctes).

La facture doit aussi préciser et détailler les produits et les services qui ont été vendus. S'il y en a un, le prix standard doit être indiqué, ainsi que les éventuelles réductions accordées sur ce prix-là. Doivent également être indiqués les majorations de prix comme les éventuels frais de transport ou d'hébergement.

Le taux de TVA applicable doit également être indiqué ainsi que le prix hors taxes.

Il est aussi possible d'indiquer les modes de paiement.

Les professionnels doivent également ajouter la date ou le délai de paiement, les taux de pénalités en cas de retard de paiement et l'indemnité forfaitaire pour recouvrement (40 €).

En fin de facture figurent le cas échéant des mentions telles que :

- TVA non applicable (voir les paragraphes consacrés à ce point) ;
- Siret en cours d'attribution ou société en cours d'immatriculation ;
- membre d'une association de gestion agréée¹.

1. Option à considérer pour les entrepreneurs relevant d'un régime réel d'imposition (hors régime micro-fiscal donc).