

formaplace pro

#5 Prix interne des PVE

Table des matières

SECTION 1 – Fixer le prix d'une prestation RH

SECTION 2 – Conditions de validité du prix

2.1 Trois composantes du prix 2

2.2 Les trois déterminants du prix interne 2

2.3 Une relation tripartite autour du prix 2

SECTION 3 – Relation entre le payeur et l'utilisateur

SECTION 4 – La dimension budgétaire

Usage du cours : Commençons par la finalité de ce cours : le compte-rendu individuel sur la *Marque employeur* selon le référentiel de *FORMATIVES* retenu par *ALESIA FORMATION*. Ce chapitre rappelle les conseils de présentation et de mise en page. Il expose une proposition de trame, des exemples d'annexes nécessaires pour donner de la profondeur à votre compte-rendu. Il préconise enfin, une liste d'outils informatiques et de modèles théoriques à même d'optimiser les compétences des étudiants.

1 Fixer le prix d'une prestation RH

Les exigences des marchés financiers (profit à deux chiffres) ont des impacts directs et indirects sur les **fonctions support** et leur gestion : – profitabilité maximale à court terme, et donc *cost killing*; – contraintes croissantes sur le service RH en tant que *business partner*.

Cette exigence d'efficacité nécessite une collaboration accrue entre les fonctions '**Finance**' et '**RH**', à court et à long terme. Et donc, pour renforcer cette collaboration : - la fonction RH doit rendre ses prestations plus visibles et quantifiables.

– des méthodes de contrôle doivent être mises en place, comme le le "**HR Scorecard**"¹.

1. L'approche de la HR Scorecard est de créer un lien entre la stratégie d'affaires et la stratégie RH en mesurant comment les RH contribuent à la réalisation de la stratégie d'affaires. Le tableau de bord RH comprend généralement des mesures dans les domaines suivants :

- Efficacité opérationnelle : Mesure de l'efficacité des processus RH de base, tels que le recrutement, la formation, la gestion des talents, etc.
- Contribution stratégique : Mesure de l'impact des initiatives RH sur les objectifs stratégiques de l'entreprise.
- Satisfaction des employés : Mesure de la satisfaction des employés et de leur engagement envers l'entreprise.
- Impact financier : Mesure de l'impact des initiatives RH sur les résultats financiers de l'entreprise.

2 Conditions de validité du prix

2.1 TROIS COMPOSANTES DU PRIX

- **Montant monétaire** : Dans le contexte RH, le montant monétaire est associé à des notions plus larges comme les coûts, le budget, et le retour sur investissement.
- **Échange** : Les prestations RH impliquent un échange, même si la transaction n'est pas toujours formalisée ou consciente pour l'acheteur.
- **Acte d'achat** : Il s'agit principalement d'une volonté et d'un processus. Les prestations RH fournies ne font généralement pas l'objet d'un processus d'achat clair et formalisé.

2.2 LES TROIS DÉTERMINANTS DU PRIX INTERNE

- **Demande** : La sensibilité au prix interne est mesurée par la fonction RH à travers des enquêtes auprès des cibles futures ou actuelles.
- **Coûts** : Le développement et la mise en place des prestations RH engendrent des coûts de développement (parfois), de mise en œuvre et de fonctionnement (toujours).
- **Concurrence** : La concurrence peut être celle des prestataires externes ou des structures internes.

2.3 UNE RELATION TRIPARTITE AUTOUR DU PRIX

Le prix d'une prestation RH est spécifique : la prestation est délivrée à un salarié, mais le prix est payé par un tiers. Cela implique donc différents acteurs, et donc trois types de relations :

- **Acteurs** : La fonction RH (qui définit le prix), l'utilisateur (les salariés ciblés, les clients externes ciblés) et le financeur (la direction).
- **Relations** : Il existe une relation directe entre le vendeur (RH) et le payeur (direction), une relation de mise à disposition entre le vendeur (RH) et le client final (utilisateur), et une relation plus complexe entre le payeur (direction) et l'utilisateur (salarié).

3 Relation entre le payeur et l'utilisateur

La relation entre le payeur et l'utilisateur peut prendre plusieurs formes. Par exemple, le payeur peut aussi avoir une responsabilité de management et influencer le processus de négociation.

Ou, le payeur peut être assimilé au vendeur, dans le cas de services RH globaux, où la négociation cible principalement le directeur financier.

Dans tous les cas, une approche marketing RH montre tout son intérêt : elle permet d'appuyer sa crédibilité sur des chiffres, d'inclure non seulement des coûts directs mais aussi des coûts indirects et des avantages indirects.

4 La dimension budgétaire

La forme que prend la gestion budgétaire peut varier d'une entreprise à une autre

- **Budget RH centralisé** : Géré par la Direction des Ressources Humaines (DRH), la composante "prix" perd du poids puisque la DRH est à la fois le fournisseur et le financier de la prestation. Cependant, il ne faut pas négliger les éléments périphériques au prix, tels que l'impact sur le temps et les budgets connexes.
- **Budget RH décentralisé** : Pris en charge par les unités opérationnelles, la dimension prix du marketing mix devient importante. L'intégration peut être complète et détaillée dans les budgets opérationnels ou seulement partielle.
- **Budget RH mixte** : Le budget est réparti entre les budgets centraux pour certaines actions (comme le développement de programmes de formation, l'analyse des besoins, les relations avec les universités) et les budgets locaux (formation, systèmes).