deyoo.

Automatisation de contrats pour PME

INTRODUCTION

Ce projet porte sur un logiciel SaaS B2B de génération, signature et suivi de contrats, destiné aux PME françaises sans juriste interne. Le modèle repose sur un abonnement mensuel à 50 euros, un prototype en cours de développement, et une cible déclarée de quelques centaines de clients en an 1. L'aperçu stratégique a posé deux questions essentielles : à quel niveau le modèle tient-il réellement, compte tenu du ticket faible et du coût d'acquisition en B2B, et comment résoudre la tension entre la promesse de fiabilité juridique et l'absence de validation formelle par des professionnels du droit ? Ce document répond à ces deux questions avec des chiffres, des seuils et cinq actions ordonnées par priorité.

VERDICT

> Le concept est fondé. La douleur est réelle : les PME sans juriste interne subissent un double coût, celui des erreurs contractuelles non détectées et celui du recours ponctuel à un avocat pour des actes répétitifs. Un abonnement à 50 euros par mois résout les deux à moindre friction. Le marché legaltech français affiche une dynamique confirmée : le chiffre d'affaires du secteur a triplé entre 2019 et 2022, et les clients des legaltech sont principalement des PME et ETI. La viabilité n'est pas en doute sur le concept. Elle l'est sur deux points précis. Premier point : le ticket à 50 euros par mois est bas pour le segment B2B. Un SaaS B2B pour PME oscille généralement entre 50 et 500 euros par mois, ce qui signifie que le projet se positionne au plancher de sa catégorie, avec une marge de manoeuvre très limitée sur les coûts d'acquisition. Deuxième point : en B2B SaaS, les PME sont le segment avec le churn le plus élevé, les benchmarks de churn mensuel pour le segment PME en SaaS B2B se situent entre 3 et 5 %, ce qui signifie qu'une base de 200 clients perd entre 6 et 10 abonnés chaque mois sans action de rétention active. Ces deux contraintes structurelles ne rendent pas le projet non viable. Elles définissent le seuil minimal en dessous duquel le modèle ne tient pas.

VARIABLE CLE ET SEUILS

La variable dominante est le nombre d'abonnés actifs, pas le taux de conversion ni le chiffre d'affaires brut. A 50 euros par mois, la marge nette par abonné est quasi totale une fois les charges fixes absorbées, puisque le modèle SaaS ne comporte aucun coût variable par contrat généré, hors éventuels frais d'infrastructure liés au volume. Les charges fixes mensuelles estimées se composent de l'hébergement cloud (estimation standard : 30 à 80 euros selon la charge utilisateurs), des éventuels coûts de mise à jour juridique des modèles de contrats, et du temps du fondateur valorisé à zéro en phase prototype. Si le fondateur construit lui-même, le développement est à 0 euro. La marge nette par abonné est donc très proche de 50 euros, sous réserve de maintenir les charges fixes en dessous de 500 euros mensuels sur les premières centaines d'abonnés. Le seuil d'équilibre se situe à environ 10 à 15 abonnés si les seules charges sont l'hébergement et les outils. La tension réelle n'est pas sur la marge, elle est sur le coût d'acquisition : en B2B SaaS, le CAC moyen pour les offres destinées aux PME se situe entre 270 et 300 euros, ce qui représente 5 à 6 mois de revenus par client avant retour sur acquisition.

CONSERVATEUR

2 500 euros CA mensuel

50 abonnés, hypothèse basse d'acquisition organique pure, taux de conversion trial-to-paid de 3 % (ratio bas B2B SaaS) sur un trafic entrant limité, churn de 4 % absorbé partiellement.

RÉALISTE

5 500 euros CA mensuel

110 abonnés, taux de conversion de 5 à 7 % sur leads qualifiés via canal direct PME (réseau comptables, experts-comptables), churn stabilisé à 3 % mensuel, croissance nette de 8 à 10 abonnés par mois.

AMBITIEUX

12 000 euros CA mensuel

240 abonnés en fin d'an 1, cohérent avec la cible déclarée de quelques centaines de PME, conditionné à un canal de distribution structuré (partenariat prescripteur ou contenus SEO générant du trafic qualifié), taux de conversion B2B SaaS à cycle de vente court entre 5 et 10 % sur leads entrants, et churn inférieur à 2,5 % grâce à un onboarding actif.

LES 5 PILIERS

Fiabilité juridique perçue
c'est le premier critère d'achat des PME sur ce type d'outil, et sans validation externe crédible (avocats partenaires, mention d'un cabinet référencé, ou certification), le fondateur restera dans le registre de l'outil pratique sans jamais atteindre le registre de la confiance juridique.

Modèles de contrats couverts
le périmètre initial des contrats disponibles détermine directement l'usage réel, car une PME qui ne trouve pas son contrat spécifique (CDI, NDA, contrat prestataire, CGV) quitte la plateforme sans l'avoir utilisée, générant du churn à l'onboarding.

Parcours d'activation
70 % du churn se produit dans les 90 premiers jours, et les entreprises avec un onboarding fort atteignant la première valeur en moins de 7 jours affichent un churn 50 % plus faible ; le fondateur doit donc construire un parcours où le premier contrat généré et signé se produit dans la même session que l'inscription.

Canal de distribution prescripteur
les PME sans juriste font confiance à leurs experts-comptables et conseils habituels pour les outils de gestion, ce qui fait du réseau de prescripteurs professionnels (cabinets comptables, chambres de commerce, associations patronales) le canal d'acquisition le plus efficace par rapport au coût sur ce segment précis.

Modèle de prix et friction d'entrée
à 50 euros par mois sans période d'essai ou sans freemium limité, le cycle de décision allonge et le taux de conversion chute ; le taux de conversion d'un essai gratuit en abonnement payant est de 20 à 40 % chez les meilleurs SaaS, contre 2 à 5 % pour la conversion directe freemium-to-paid, ce qui rend la structure d'entrée dans le produit aussi importante que le prix lui-même.

ANALYSE

Le projet atterrit dans un secteur en forte croissance mais avec un angle mort structurel rarement identifié par les fondateurs de legaltech : la PME française ne recherche pas d'abord un logiciel juridique. Elle recherche d'abord la tranquillité d'esprit. Ce n'est pas un détail de positionnement, c'est une différence de catégorie. Quand une PME signe un contrat avec un logiciel de génération automatique, elle ne compare pas à DocuSign ou à un concurrent direct ; elle compare au moment où elle a dépensé 400 à 800 euros pour qu'un avocat lui rédige ce même contrat. Le concurrent réel, c'est cette facture ponctuelle d'avocat, pas une solution SaaS. Cette comparaison joue en faveur du projet si elle est explicitement formulée dans la communication.

La tension principale identifiée dans l'aperçu, celle entre promesse de fiabilité juridique et absence de validation formelle, est la tension la plus difficile à résoudre non pas parce qu'elle est technique mais parce qu'elle est psychologique. Une PME qui signe un contrat commercial avec un outil non validé par un professionnel du droit prend un risque qu'elle ne perçoit pas immédiatement mais qu'elle ressent dès qu'un litige émerge. Le premier contrat non conforme qui génère un litige pour un client est un événement liquidateur pour une plateforme de cette nature. Ce n'est pas hypothétique : c'est la raison principale pour laquelle la plupart des outils de génération de documents juridiques grand public restent dans le registre des templates téléchargeables et ne franchissent jamais le seuil de la promesse de sécurité contractuelle. Le fondateur doit résoudre ce point avant de vendre, pas après.

L'adoption des legaltech reste plus timide en France qu'au Royaume-Uni ou aux Pays-Bas, ce qui crée une

fenêtre d'opportunité dans un marché encore peu éduqué, mais impose aussi un effort pédagogique que les acteurs anglo-saxons n'ont pas à fournir. Cet effort a un coût : il allonge le cycle de vente et pèse sur le CAC. En parallèle, la principale contrainte opérationnelle sur un modèle à 50 euros par mois est le ratio LTV sur CAC. Le ratio minimum viable LTV/CAC est de 3. Avec un abonnement de 50 euros par mois, un churn de 3 % mensuel produit une durée de vie moyenne client d'environ 33 mois et une LTV de 1 650 euros. Un CAC de 300 euros (borne basse du benchmark PME SaaS) génère un ratio de 5,5, qui est acceptable. Mais si le CAC réel grimpe à 500 euros par acquisition, le ratio descend à 3,3, soit juste au seuil de viabilité. Le fondateur n'a aucune marge d'erreur sur l'acquisition : chaque canal non optimisé fait basculer l'économie dans le rouge.

La question du renouvellement, identifiée comme premier signe de succès par le fondateur, est la bonne boussole, mais elle doit être complétée par une métrique d'expansion revenue. Une PME qui commence avec un abonnement de base et qui génère dix contrats par mois a un comportement d'usage très différent d'une PME qui génère un contrat tous les deux mois. La plateforme a intérêt à construire dès le départ une logique de tiers d'usage (nombre de contrats, nombre d'utilisateurs, fonctionnalités de suivi avancé) plutôt qu'un abonnement flat à 50 euros. Le passage de 50 à 80 ou 100 euros par mois pour une partie des clients est le levier le plus direct pour améliorer l'économie sans augmenter le CAC.

CONCLUSION

Le projet est viable à condition de résoudre dans les 60 prochains jours deux conditions précises et dans cet ordre. La première est la validation juridique des modèles de contrats par au moins un cabinet référencé, même sous forme de partenariat symbolique ou de co-construction. Sans cela, la promesse de fiabilité est un argument marketing creux que n'importe quel dirigeant de PME retournera à la première question sérieuse. La deuxième est l'identification d'un canal d'acquisition à CAC inférieur à 300 euros, ce qui exclut de facto l'acquisition publicitaire pure en phase early stage et oriente vers les prescripteurs institutionnels. Les entreprises qui investissent dans le contenu et le référencement naturel affichent généralement un CAC inférieur de 30 à 50 % à celles qui s'appuient exclusivement sur la publicité payante : c'est la direction la plus cohérente avec un modèle à faible ticket. Si ces deux conditions sont réunies avant le lancement, le seuil de rentabilité à 10 à 15 abonnés est atteignable en moins de deux mois après ouverture commerciale, et le scénario réaliste à 110 abonnés en fin d'an 1 est défendable.

ACTIONS

1. Valider juridiquement les modèles de contrats en signant un accord avec un cabinet d'avocats ou un juriste indépendant spécialisé en droit des affaires PME.

Contacter 5 à 10 avocats ou juristes freelance spécialisés en droit commercial pour proposer soit une collaboration de relecture rémunérée à l'acte, soit un co-branding (mention du cabinet dans la plateforme en échange d'une validation des modèles). L'objectif n'est pas d'externaliser la production juridique mais d'obtenir un label crédible qui transforme la promesse commerciale en garantie perçue. Résultat attendu sous 30 jours : au moins un accord signé, un nom ou un cabinet mentionnable dans les supports de vente.

2. Construire un parcours d'activation qui amène le premier contrat généré et signé dans les 10 minutes suivant l'inscription.

Cartographier le parcours utilisateur depuis la création de compte jusqu'à la première signature, identifier chaque étape superflue et la supprimer. Intégrer un modèle de contrat pré-rempli avec des données fictives dès l'écran d'accueil pour montrer le résultat avant toute saisie. Ce point est critique car 70 % du churn SaaS se produit dans les 90 premiers jours et conditionne le renouvellement qui est l'indicateur de succès déclaré. Résultat attendu sous 45 jours : un parcours testé sur 10 utilisateurs cibles avec mesure du temps entre inscription et premier contrat signé.

3. Identifier et contacter 20 cabinets d'expertise comptable susceptibles de prescrire le logiciel à leurs clients PME.

Les experts-comptables sont le principal point de contact des PME sur leurs outils de gestion ; un accord de prescription avec 5 cabinets de 50 à 200 clients actifs peut générer les premiers abonnés sans aucun coût publicitaire, en maintenant le CAC sous la barre des 100 euros. Préparer une fiche de prescription d'une page (bénéfice client, tarif, processus d'activation) et proposer soit une commission d'apport soit un accès gratuit au cabinet. Résultat attendu sous 60 jours : 3 à 5 accords de prescription actifs et les 10 premiers abonnés issus de ce canal.

4. Tester un pricing à trois paliers (50 / 80 / 120 euros par mois) avant le lancement commercial pour mesurer l'élasticité du prix sur le segment cible.

Présenter les trois paliers à 15 dirigeants de PME dans le cadre de démos produit et observer à quel niveau la résistance au prix apparaît. A 50 euros par mois, la marge sur acquisition est structurellement serrée ; si une part significative des prospects accepte 80 euros pour un accès à plus de modèles ou d'utilisateurs, le scénario réaliste passe de 5 500 à 7 000 euros de MRR avec le même nombre de clients. Résultat attendu sous 30 jours : une décision documentée sur la structure tarifaire finale avant ouverture commerciale.

5. Produire 3 contenus SEO ciblant des requêtes précises de dirigeants PME sur les contrats courants (modèle contrat prestataire, NDA entreprise, contrat commercial PME).

Le SEO est le canal d'acquisition avec le meilleur ratio LTV/CAC sur ce type de produit : un article bien positionné génère des leads qualifiés à coût marginal quasi nul après production. Cibler des requêtes transactionnelles avec intention claire (télécharger un modèle de contrat, faire signer un contrat en ligne) pour attirer des prospects déjà en situation de besoin. Résultat attendu sous 60 jours : 3 contenus publiés, indexés, et premiers signaux de trafic organique entrant mesurables via Google Search Console.

Note méthodologique : les benchmarks sectoriels cités dans cette étude s'appuient sur les standards reconnus du secteur et servent de références indicatives pour situer le projet dans son écosystème. Ils méritent une validation terrain spécifique avant toute décision d'investissement.

ANNEXE

Sources consultées

Références externes consultées lors de la recherche (marché, concurrence, cadre réglementaire).

- La legaltech française voit son chiffre d’affaires tripler en 4 ans - LE MONDE DU DROIT - …
  https://www.lemondedudroit.fr/professions/337-legaltech/88369-legaltech-francaise-voit-son-chiffre-daffaires-tripler-4-ans.html
- Legaltech en France
  https://www.afje.org/actualite/legaltech-en-france--319
- Conversion SaaS : ce que votre taux ne dit pas vraiment
  https://www.androidetvous.com/conversion-saas/
- B2B SaaS Churn Rate Benchmarks — 939 Companies by Segment & ACV Optifai
  https://optif.ai/learn/questions/b2b-saas-churn-rate-benchmark/
- Coût d'acquisition client (CAC) : calcul et suivi
  https://propulslead.com/post/cout-d-acquisition-client-cac-calcul-et-suivi/
- Quel taux de conversion en SaaS (+ les autres KPI à suivre en priorité)
  https://www.inboundvalue.com/blog/quel-taux-de-conversion-pour-votre-saas
- Stratégie Freemium SaaS : Guide Pricing 2026 AskOptimize
  https://askoptimize.com/blog-articles/strategie-prix-freemium-saas
- Legaltech : Guide Complet 2026 — Definition, Marche, IA et Prospective
  https://zevra.tech/legaltech
- Coût d'acquisition client : les vrais chiffres 2026 — Blog Annei
  https://annei.fr/blog/cout-acquisition-client-france-2026