

CEIM propone un decálogo de consejos básicos para ayudar a las empresas a mejorar su política de gestión de crédito

Madrid, 3 de septiembre de 2009. CEIM, Confederación Empresarial de Madrid-CEOE, ha propuesto a las empresas madrileñas un decálogo de consejos básicos para ayudar a las empresas a mejorar su política de gestión de crédito.

Esta "Guía práctica de gestión de crédito" tiene el objetivo de ampliar los conocimientos de los empresarios sobre este tema, y contribuir a reforzar la capacidad de actuación de las empresas ante situaciones como las actuales. Este trabajo lo ha realizado CEIM junto a la Cámara de Comercio Hispano-Sueca y a la consultora Intrum Justitia.

El presidente de CEIM, Arturo Fernandez, considera que "la crisis ha demostrado que las empresas y, especialmente, las pymes se están viendo muy afectadas por las pérdidas derivadas de impagos".

"Hay que cambiar el modelo de negocio y las prácticas comerciales deben ser una prioridad para las empresas. Es una cuestión estructural y no coyuntural", dijo.

CEIM considera que es necesario realizar cambios en la legislación básica sobre la morosidad de pagos, cambios que la Unión Europea ya los ha propuesto y deben dar pronto resultados".

La "Guía práctica de gestión de crédito", elaborada por CEIM e Intrum Justitia, contempla un decálogo de recomendaciones básicas que pueden ayudar a las empresas a mejorar su política de gestión de crédito:

1.- Desarrollar una política de crédito clara. Incluir dentro del contrato las condiciones de venta a crédito, incluyendo las consecuencias de presentar algún retraso en el pago. Establecer un límite de riesgo para cada uno de sus clientes. Asegurar que todas las ventas queden documentadas con al menos: una orden de pedido, un albarán y la factura. Colaborar con una compañía especializada en



servicios de gestión de crédito y cobros para externalizar una o varias fases de la gestión de crédito. Y por último, detener nuevas ventas a crédito a los clientes que presentan irregularidades en el pago de sus facturas.

2.- Aplicar límites de crédito efectivos. La clave para definir estos límites es contar con la mayor información posible para poder tomar la decisión más adecuada, tanto en lo que se refiere a la capacidad financiera de su empresa para ofrecer crédito a sus clientes como a la capacidad de sus clientes para pagar dicho crédito. Establecer medidas especiales para los casos de retraso en el pago de las facturas, como por ejemplo, cobro de intereses de demora o costes administrativos de recuperación.

3.- Comprobar las direcciones rutinariamente. La experiencia ha demostrado que tener la precaución de contar con la información correcta de contacto de sus clientes es un factor clave en la optimización del proceso de gestión de crédito y cobro. Como regla general, se deben tener al día los principales datos de facturación de sus clientes, principalmente: nombre del interlocutor válido, dirección de contacto, teléfono, fax, correo electrónico y CIF.

4.- Llevar a cabo una revisión periódica de la solvencia de los clientes. Las principales preguntas que se deben hacer sobre el comportamiento de los clientes son:

- ¿El cliente ha solicitado un incremento en el plazo de pago del crédito?
- ¿El cliente se ha excedido en el límite de crédito acordado?
- ¿El cliente atribuye incidencias en las facturas para retrasar el pago de las mismas?
- ¿El banco ha devuelto algún recibo relacionado con el cliente?
- ¿El cliente tarda más de lo habitual en pagar?
- ¿El cliente ha reducido el importe medio habitual de sus compras?
- ¿Tiene conocimiento de otros proveedores (no competidores directos) que tengan problemas de demora con el mismo cliente?

Si alguno de sus clientes presenta algunos de estos comportamientos, es momento de ahondar más en las razones por las cuales está mostrando este cambio de comportamiento.



5.- Ofrecer plazos de pago flexibles. Es posible ofrecer un plazo de pago flexible en base al principio de "bonusmalus". Los clientes nuevos deben acceder a plazos de pago más cortos que los plazos de pago establecidos para los clientes habituales (que realizan sus pagos en la fecha de vencimiento). Al mismo tiempo, se les ofrece la posibilidad de un plazo de pago más largo para las siguientes ventas, una vez que se ha comprobado que realizan los pagos en el plazo acordado.

6.- Mantener un histórico de información del comportamiento de pago de los clientes. Mantener un histórico permitirá llevar a cabo un adecuado seguimiento de sus clientes actuales, definir las nuevas condiciones en el caso de reactivar antiguos clientes y desarrollar un modelo comercial que le permita prevenir iniciativas de venta a crédito a clientes con altas probabilidades de convertirse en morosos o responsables de impagos.

7.- Comenzar la reclamación de las deudas en cuanto ha pasado la fecha de vencimiento. El método más exitoso es el denominado "Fórmula 2-2-2":

- Envío de la primera carta para recordar el pago dos semanas después de la fecha de vencimiento, como máximo.
 - Enviar solamente dos cartas adicionales para recordar el pago antes de acudir a un especialista para gestionar la deuda.
 - Mantener un ritmo de dos semanas entre las cartas enviadas.
- En todo caso, se debe complementar la gestión con otro tipo de acciones como llamadas telefónicas, faxes, correos electrónicos, etc.

8.- Aplicar intereses de demora y costes administrativos de recuperación. De esta manera, aquellos clientes que cumplen con sus obligaciones de pago no tienen por qué "pagar" por aquellos que no lo hacen y así conseguirá que la empresa sea más competitiva.

9.-Comenzar la gestión de cobro con mayor anticipación. La mejor opción siempre es buscar el pago amigable ya que resulta la opción menos costosa y la más orientada hacia el cliente. Ya sea que la gestión la realice por su cuenta o la externalice, realizar una gestión de cobro activa no tiene por qué deteriorar la relación con sus clientes, por el contrario ayudará a sanar la situación y reanudar las ventas a crédito sin perjudicar la solvencia y liquidez de su empresa.



10.- Recordar que una venta no es una venta hasta que se ha recibido el pago por el producto o servicio. Proporcionar al equipo de ventas una base de datos con información sobre rentabilidad ayudará a desplazar su enfoque de simplemente vender, a involucrarse también en recibir el pago por los productos o servicios.