



1- PRECAUCIONES Y PAUTAS CON SUS CLIENTES

Adelantarse a un impago puede ser más fácil de lo que parece. Teniendo una severa política de cobros y sabiendo tomar las medidas oportunas puede reducir hasta un 90% el riesgo de impagos en su empresa.

El perfil del moroso siempre escoge como objetivo de impago a aquellas empresas pequeñas que no tienen una reglamentación estricta respecto a lo que al cobro de las facturas se refiere. El cobro de facturas, la gestión de pagos e impagos y el cobro de moroso en la pequeña empresa debe de pasar a formar parte del día a día del funcionamiento rutinario.

Adelantarse a un posible problema de morosidad o impagos en la empresa viene de la mano de dedicar recursos específicos al buen funcionamiento en los órganos de administración y de cobro. Cuanto más orden y más diligente sean los procedimientos administrativos utilizados en una compañía, menores serán las posibilidades de que nos dejen facturas sin pagar.

2- PLAZOS DE COBRO AL MOROSO

Cuando un cliente ha pasado a ser un moroso de nuestra empresa, lo primero que debemos de hacer es olvidar conceptos tales como “como pago a 60 días”. Desde el momento en que empiezan a deberle, debe de hacer presión al deudor indicando que de no hacer el pago a la semana siguiente, usted se reservará el uso de las medidas legalmente oportunas orientadas al cobro de la deuda. Ofrezca también en medida de lo posible el pago de la deuda a plazos siempre dejando claro que tiene intención de demandar judicialmente.

3- FORMAS DE PAGO A EVITAR ANTE UNA SITUACIÓN DE IMPAGO

La única forma de pago que deberá de aceptar ante un cliente que le haya causado problemas de cobro con anterioridad es la del PAGO POR ADELANTADO, sin ningún tipo de excepciones. Los morosos tratarán siempre de ganarse la confianza de sus víctimas para cuando éstas menos se lo esperen dejarles una nueva deuda pendiente y cada vez de mayor importe.

4- ¿CONCEDER RIESGO COMERCIAL O NO?

Cada vez es más difícil, especialmente para las pymes, confiar a la hora de dar crédito a un cliente. Y la pregunta nos asalta cada vez que tenemos un nuevo cliente que nos pide que le vendamos a crédito. En demasiadas ocasiones, con los clientes que ya tenemos, también nos crean dudas.



Las grandes empresas tienen sus propios departamentos de gestión de crédito y cobro a clientes. No es así, en el caso de la mayoría de pymes. Salvo que puedan permitirse contratar un costoso seguro para operaciones comerciales, con alguna de las pocas aseguradoras que ofrecen este servicio, en la mayoría de los casos, las pymes y profesionales conceden sus créditos con la esperanza de no errar en la confianza depositada en el deudor.

Vender a crédito no es una cuestión de confianza, sino de asumir riesgos. Vaya por delante, que cualquier operación comercial, ya sea de mercancías o servicios, nunca estará exenta de riesgo. Sin embargo, esto no quiere decir que esos riesgos no se puedan evaluar para tomar una decisión acertada, o minimizar esos riesgos en último caso.

Antes de conceder un crédito a un cliente, debemos analizar bien a este cliente. Es preferible esperar a realizar la venta 24 horas, que exponerse a no cobrar nunca. Para ello, debemos recabar información tanto de forma interna como externa, con la finalidad de prevenir la morosidad.

Quien primero se debe implicar en la prevención de la morosidad son los propios comerciales o vendedores de la empresa. La impresión que reciban del potencial cliente, su antigüedad, y tener referencias de él, es fundamental, y forma parte de su trabajo como vendedores.

Por muy buena imagen que nos pueda transmitir ese cliente, nunca debemos cometer el error de quedarnos en la apariencia. Un poco de investigación nos puede revelar que tenemos ante nosotros a un especialista en el llamado “timo del Nazareno”.

Debemos ser muy cautos con las empresas recién constituidas. No es ningún secreto que en España, la mitad de las nuevas empresas desaparecen en los 4 primeros años de existencia. El riesgo asumido con una de estas empresas debe ser muy restringido, y si la empresa en cuestión tiene menos de 2 años, no se debe vender a crédito salvo que aporten garantías (aval, fianza, aval personal de los socios, aval bancario, hipoteca, etc.)

La información jurídica de la empresa nos puede revelar información valiosa, que nos puede dar idea del grado de riesgo que estamos asumiendo al vender a crédito. No es la primera vez, que los accionistas de una empresa y/o el administrador de la empresa, son los hijos, la esposa, o un familiar, que son insolventes, y no aparece el empresario con quien estamos tratando. Datos como este, son indicadores de que en caso de impago, o cualquier otra controversia, tendremos problemas a buen seguro.

Hoy día, la información es accesible de forma inmediata para cualquier persona. Una simple búsqueda en internet nos puede revelar información valiosa, que nos permita conocer más a quien nos está pidiendo crédito.

La dimensión de la empresa, es otro dato que nos puede revelar si podemos confiar en que el crédito no resultará fallido. Por ejemplo, una empresa que solo mantiene en su balance el



capital social por 3.000 €, sin otros bienes, ni inversiones, estaríamos asumiendo un riesgo bastante alto, si le concediéramos crédito por valor de 10.000 €. Además, una empresa sin bienes, es volátil y nos indica que sus accionistas y administradores no tienen la empresa para hacerla crecer y desarrollar el negocio. En caso de impago, no tendríamos a qué recurrir.

Una práctica muy eficaz es la de pedir referencias a otros proveedores, que no sean nuestra competencia, sobre los hábitos de pago, su cumplimiento, la antigüedad de las relaciones comerciales, y otros datos importantes sobre el cliente a quien queremos vender.

Comprar un informe de calificación de riesgo, comprobar su inclusión en los registros de morosos, y otras prácticas similares, pueden evitarnos muchos disgustos en el futuro. Tan solo nos costará unos pocos euros, que en ocasiones se ve como un gasto, y en realidad es una inversión, porque evitar perder ya es ganar.

También hay empresas que venden informes comerciales. Es recomendable acceder a ellos, aunque pecan de no ser actuales. La información que contienen puede tener una antigüedad de varios meses, un año, o incluso más. Sin embargo, no debemos despreciarlos porque nos pueden facilitar información sobre la trayectoria de la empresa a lo largo del tiempo.

Esta muy arraigado en nuestra cultura, el miedo a pedir a nuestro cliente la información directamente. Pedir las referencias de los proveedores más habituales con los que trabaja, e incluso un estado actualizado de las cuentas (balance, cuenta de resultados, impuestos, etc.) es fundamental, y no nos debe ocasionar ningún perjuicio el pedirlo abiertamente.

De hecho, si realmente tiene intención de comprarnos y cumplir con el pago, no tiene ningún motivo para negarnos el acceso a esa información.

Debemos asumir la idea de que, si nos solicitan vender a crédito, nos están pidiendo dinero. ¿O no cuestan dinero nuestras mercancías o servicios?. Y si nos piden dinero tendremos que actuar como un banco.

Esta es la actitud correcta que debemos adoptar para conceder crédito a nuestros clientes, y así se lo transmito a mis clientes de consultoría para la prevención y cobro de impagados.

5- ¿CLIENTES NO MOROSOS?

Aunque a día de hoy parezca imposible, existen clientes que al igual que usted, desean efectuar transacciones comerciales de un modo honesto y diligente. Identificar a este tipo de clientes puede ser una tarea bastante sencilla si se saben identificar señales tales como no plantear problemas con el pago por adelantado, que nos soliciten rappels por volumen de compra, que nos recomienden a otros potenciales clientes, que dispongan debida estructuración de su esqueleto administrativo, financiero y organizativo. Etc.