

MOROSIDAD

GUIA PRÁCTICA DE GESTIÓN DE CRÉDITO

- **El 65% de las PEMES peligran por impagados.**
- **Es necesario adoptar una serie de medidas para protegerse de los morosos.**
- **Cuando las empresas proveedoras otorgan aplazamientos de pago, estas actúan como entidades financieras. Por lo tanto, la concesión de créditos a clientes debe hacerse bajo unos procedimientos estipulados que avalen la solvencia y capacidad de pago de los deudores.**
- **Las empresas ponen en juego su rentabilidad, cuando no su propia supervivencia.**
- **Una política de crédito es efectiva siempre que se ejecute de forma correcta.**
- **En cualquier proceso de gestión de crédito hay que asegurar que todas las personas de su empresa lo conocen y lo respetan. En especial el área comercial.**

Consejos para controlar el riesgo y reducir los impagos:

1. Establecer una política de crédito clara.

- Incluir dentro del contrato las condiciones de venta a crédito, (Forma y Plazo)
- Establecer un límite de riesgo para cada cliente.
- Que todas las ventas queden documentadas y firmadas con al menos un documento (presupuestos, orden de pedido, albarán, factura).
- Contratar una empresa especializada en gestión de crédito.
- Detener nuevas ventas a clientes con retraso en pago de sus facturas.

2. Definir límites de crédito efectivos.

- Establecer los límites de crédito para cada uno de los clientes. Especialmente para los clientes clave de la Empresa.
- **Primero**, para cuando el cliente cruza el primer límite de riesgo hay que llevar a cabo las primeras acciones preventivas.
- **Segundo**, automáticamente inhabilitar la posibilidad de realizar nuevas ventas a crédito a dicho cliente.
- Los límites de crédito deben establecerse en función de la estrategia de riesgo de su empresa y del cliente.

3. Verificar los datos por rutina.

- 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, abrir ficha del cliente y tener al día los principales datos de sus clientes: Razón Social, nombre de un interlocutor válido, dirección de contacto, teléfono, fax, correo electrónico, banco y CIF.

4. Revisar periódicamente la solvencia de los clientes.

- Antes de vender a crédito debe realizarse un estudio de solvencia.
- La mayoría de pérdidas por impagos se derivan precisamente de los clientes que ya forman parte de la cartera de clientes.
- La comprobación de solvencia de los principales clientes habituales debe formar parte de los procesos operativos y realizarse periódicamente.
- Crear un archivo histórico actualizándolo permanentemente.

5. Flexibilizar plazos de pago.

- Poder ofrecer a los clientes diferentes plazos de pago en función del comportamiento de cada uno de ellos, no confundiendo esto con el aplazamiento de fecha de pago inicial y demorando el vencimiento pactado.

6. Crear una base de datos del comportamiento de pago de los clientes.

- Se puede generar y ahorrar mucho dinero y ser más efectivos con la colaboración entre los distintos departamentos de nuestra empresa. Información centralizada obtenida de distintas fuentes (Departamentos de Contabilidad, Comercial, el propio cliente, Bases de Datos externas, etc....).

7. Iniciar la reclamación de las deudas sin demora.

- Los primeros requerimientos de pago deben ser emitidos con rapidez y diligencia.
- *Procesos de gestión:*
Personal: Carta, teléfono, entrevistas personales.
Externa: Registro Morosos, Cobro por gestión amistosa, Reclamación judicial.

8. Incluir intereses y gastos administrativos de recuperación. Contemplados dentro de la ley contra la morosidad: Ley 3/2004, del 29 de Diciembre.

- Para todas las facturas que no sean abonadas en la fecha de vencimiento, incluir intereses, gastos de demora, gastos administrativos, gastos bancarios, etc.

9. Acelerar la gestión de cobro. Ninguna empresa puede permitirse el lujo de dejar de gestionar los impagos.

- Iniciar de inmediato una gestión activa de las facturas impagadas.
- En medida en que su empresa empiece a hacer frente a posibles acontecimientos, mayor será la probabilidad de recuperación de cobros.
- Es importante disponer de procedimientos bien documentados sobre las acciones a adoptar.

10. Una venta no es una venta hasta que se cobra.

- Identificar y delimitar aquellos clientes que van a resultar rentables desde el primer día.
- Los clientes de riesgo también pueden ser aceptados y ayudar a generar beneficios, pero con condiciones de pago distintas.