



COMMENT
DIMINUER DE

90%

LE COÛT DE VOTRE
RECOUVREMENT

LES 5 RÈGLES
POUR BIEN
ÉVALUER VOS
CLIENTS ET
AMÉLIORER
VOTRE DSO DE

30%

LE GUIDE DU RECOUVREMENT

RÉDIGÉ PAR LES EXPERTS DE DUNFORCE

SE FAIRE PAYER EST UNE ÉTAPE ESSENTIELLE DANS LA VIE DE L'ENTREPRISE. DUNFORCE VOUS PROPOSE DE DÉCOUVRIR LES BONNES PRATIQUES POUR OPTIMISER L'ENSEMBLE DU PROCESSUS, ACCÉLÉRER LES ENCAISSEMENTS ET DIMINUER LE TEMPS CONSACRÉ.



Vendre, produire, et se faire payer...

LE GUIDE DU RECOUVREMENT RÉDIGÉ PAR
LES EXPERTS DE DUNFORCE
EN ASSOCIATION AVEC DOMAINE LEGAL

Le recouvrement est l'aboutissement du cycle commercial, pour à la fois fidéliser les clients et récupérer les fonds.

Le recouvrement est un sujet sensible dans toute entreprise, notamment en terme d'organisation interne. En effet, qui en est responsable et qui doit s'occuper de cette mission ? La finance qui connaît la dette, mais pas forcément le client ? L'équipe commerciale qui connaît bien son client ? De fait, personne n'aime relancer. Et pourtant c'est un enjeu fondamental dont les impacts sur la santé économique de votre entreprise sont évidents.

La mise en place de bonnes pratiques est clé afin de développer une "culture cash" dans son organisation et auprès de ses clients. Le processus de recouvrement est à considérer comme étant une partie essentielle du cycle de développement de la société. En amont, analysez vos futurs partenaires. Puis installez un processus structuré de suivi de vos créances. Et enfin maîtriser le contentieux au cas où, pour montrer votre détermination et votre rigueur.

Nous espérons que ce grand guide du recouvrement vous permettra d'optimiser la gestion de vos créances clients dans leur ensemble.

DANS CE GUIDE

05 ANTICIPER

- 5 étapes pour évaluer ses futurs clients
 - Contrat et CGV, les bases de la confiance
 - Les 25 points à faire figurer sur une facture
 - La formation des équipes au recouvrement
- 

LE RECouvreMENT 20

- Mise en place d'une organisation efficace ?
- Bonne pratique : S'adapter
- Bonne pratique : Ne pas externaliser
- Bonne pratique : Qualité de l'information
- Bonne pratique : Définir une stratégie
- Diminuer le coût du recouvrement ?
- L'affacturage et l'assurance crédit, est-ce utile ?

44

CONTENTIEUX

Utiliser la justice pour se faire payer?
La loi Macron est-elle utile?



A PROPOS DE DUNFORCE

Dunforce est la solution SaaS pour un recouvrement automatisé et intelligent. Il s'intègre avec votre ERP et accélère vos encaissements tout en respectant vos clients.
www.dunforce.com

DOMAINE LEGAL

Domaine Legal propose en ligne des services juridiques assistés par avocat dans tous les domaines du droit, à des tarifs incroyablement économiques: documents juridiques, conseil, litiges.
<http://domaine-legal.com/pro>

CONTACT

+33 7 83 56 21 33
contact@dunforce.io

CONNECT

@dunforce
www.dunforce.com



MIEUX GÉRER VOS CRÉANCES.

DUNFORCE, LE LOGICIEL INTELLIGENT DE SUIVI DU POSTE CLIENT

Dunforce s'intègre à votre ERP afin de centraliser les informations comptables et commerciales. Il met en place des relances personnalisées, avec la pression adaptée sur les bonnes personnes. Vous allez bénéficier d'un encaissement plus rapide et d'un gain de temps conséquent tout en respectant votre relation client.

ANTICIPER

A close-up photograph of a person's hand holding a black pen, writing in a white notebook. The person is wearing a light blue long-sleeved shirt. The background is a solid orange color. The word 'ANTICIPER' is overlaid in large white letters on the left side of the image.

Il est difficile de gagner des clients. Mais un client qui ne paye pas ou mal, est un client qui va fragiliser toute votre entreprise. Apprenez à détecter rapidement les risques et mettez en place les bons outils pour prévenir.



Les 5 étapes essentielles pour évaluer ses futurs clients

Avoir des clients est la raison d'être d'une entreprise. Tous les moyens sont ainsi mis en œuvre pour le développement commercial. Mais un client qui ne paye pas ou paye mal devient un risque parfois insurmontable pour une entreprise : impossibilité de payer les charges associées, visibilité réduite sur la trésorerie... De fait, les créances clients sont souvent un actif important du bilan, représentant parfois 20 à 40% pour certaines PME, soulignant l'importance d'être vigilant sur leur capacité à être honorés.

Et il vaut mieux parfois savoir perdre un investissement commercial en refusant un client qu'avoir à subir son non paiement et toutes ses conséquences économiques. Aussi, la règle de bonne gestion nécessite d'avoir une démarche proactive sur ce sujet, avant d'être confronté à la situation d'insolvabilité du client. Il est essentiel pour votre entreprise de construire des outils de vigilance sur la capacité de vos futurs clients à vous payer, c'est à dire de mettre en place une politique d'analyse et de gestion du risque client.



Etape #1 : Mettre en place une politique d'analyse crédit

Cette politique repose sur une étude poussée de la solvabilité de vos clients, ce qu'on définit comme une analyse crédit. Car comme une banque, vous allez « prêter » à vos clients 30 à 60 jours de votre trésorerie potentielle. Donc comme une banque, il est normal de recueillir un certain nombre d'information lié à votre futur client.

Et en fonction de cette étude, vous pouvez d'ailleurs mettre en place une logique spécifique de crédit : conditions de paiements (délais de paiements, acomptes), garanties (transfert de propriété retardé, caution), mode de paiement (prélèvement, lettre de crédit...).

Bien évidemment, cette démarche est plus ou moins poussée selon l'importance de la contribution du client à votre activité et du risque que vous êtes prêt à prendre avec lui. Ne perdez pas votre temps avec des clients minimes. Vous pouvez juste être vigilant lors des encaissements, notamment avec des outils innovants comme la plateforme Dunforce. Identifiez donc les critères que vos équipes commerciales doivent absolument intégrer ou non dans leur démarches. Plus votre politique est claire pour tout le monde, plus elle est facile à implémenter et bénéfique pour la gestion du risque.

Etape #2: Impliquez votre futur client

La chose la plus simple à faire est de constituer un dossier de recueil d'information avec un certain nombre de pièces justificatives. Il s'agit d'un questionnaire client, simple mais complet, pouvant ainsi fournir les informations clés.

Astuce : Vous pouvez vous justifier en invoquant le fait que certaines factures seront prises en charges par votre banque.

Ce questionnaire Client se présente avec un certain nombre de rubriques, de la plus simple (identité de la société comme la Raison Sociale, Numéro de TVA, etc... nécessaire pour la facture) à la plus indiscreète, avec la demande d'envoi du bilan et compte de résultat.

Demander bien évidemment le justificatif de l'existence de la société (extrait KBis). Et si l'interlocuteur qui engage la commande ne figure pas sur le kBis, un justificatif de délégation d'engagement.

Ce questionnaire se construit en fonction de votre secteur d'activité et des risques que vous avez rencontré auparavant avec certaines typologies de clients. D'où l'importance de conserver l'historique de paiement avec chaque client.

Pensez à rajouter également dans ce dossier des détails apportés par l'équipe commerciale en contact avec le client. Les points intéressants : taille et diversité des clients du client, secteur d'activité principale, mode de fonctionnement, crédibilité de la société, qualité des locaux, sérieux des interlocuteurs, discussion sur les prix et les CGV.

Etape #3 : Complétez avec des sources d'informations

Vous pouvez toujours récupérer ces éléments auprès des greffes du Tribunal ou de sites Internet comme infogreffe.fr, societe.com ou verif.com. Mais de plus en plus de sociétés ne publient pas leurs comptes ou demandent la confidentialité, considérant ces informations comme stratégiques.

Il y a également des prestataires comme Dun & Bradstreet (Altares en France), qui peuvent vous apporter une analyse détaillée de vos prospects, avec un abonnement qui est assez onéreux.

Globalement ce sont des sources certes assez fiables, mais souvent dépassées car basées sur des bilans qui peuvent dater. Dans le même registre, il y a des sociétés comme Coface ou Euler Hermes, qui en outre vendent des assurances crédits.



Or, ces assurances ne fonctionnent que si votre client est solvable, donc cela vous offre une certaine garantie. Mais leur coût est très élevé et ne fonctionnent finalement que pour les clients capables de vous payer. Et dont vous êtes certains d'être payé...

Ces outils sont donc utiles si l'information est accessible car cela vous fait gagner du temps. Mais il est parfois plus simple et plus transparent de demander à vos clients...

Etape #4: Identifiez vos critères de risques à regarder

Voici les éléments critiques à observer, vous permettant de construire une échelle de risque selon votre expérience.

D'une part les critères de risques liés à l'environnement :

Date de création de la société : moins de 2 ans, le risque est certain. 50% des sociétés ne survivent pas au delà de 5 ans.

Taille de l'activité par rapport à la taille du contrat : en fonction du chiffre d'affaire du client, si votre commande est supérieure à 5%, il va devoir mobiliser sa trésorerie de manière significative.

Dépendance et diversité de ses clients : quelques grands comptes signifient grande dépendance et paiement lent. Alors qu'un client qui a un grand nombre de petits clients est moins susceptible de dépendances.

Activité et secteur : vous allez être plus vigilant avec les secteurs les plus sensibles.

L'industrie et la construction ont des retards plus conséquents que les services.

Retrouvez et consultez les statistiques de votre secteur pour analyser vos performances par rapport à votre marché :

<http://www.insee.fr/fr/statistiques/1372801?sommaire=1372813>

Et d'autre part l'étude des documents financiers. Construisez vos indicateurs, parmi ceux-ci qui sont classiques et révélateurs de la santé de votre client.

Capitaux propres : attention si négatifs, car la société risque d'être à court de trésorerie.

Besoin en Fonds de Roulement : attention si positif, car cela veut dire que l'exploitation a besoin de financement pour assurer son développement.

Chiffre d'Affaires (CA) de l'année / CA de l'année précédente : permet d'évaluer la croissance. Si le chiffre est inférieur à 1, il faut poser la question à votre interlocuteur.

Le Résultat d'Exploitation /CA. Cela souligne la marge de l'entreprise. A comparer également par rapport au secteur. Le site de l'Insee fournit de nombreuses informations sur ce sujet.



Capitaux propres/Immobilisations nettes : cela conforte la vision de solidité. Idéalement supérieur à 1.

Capitaux propres/dettes à moyen et long terme : idem, supérieur à 1, sinon risque de non financement par les banques.

Frais financiers/CA : ne doit pas dépasser 3%, car sinon cela représente que les charges de remboursement pèsent trop sur la société.

Capitaux propres/ensemble des dettes : idéalement supérieur à 0,5.

Actif circulant/dettes à court terme : soulignant la solvabilité à court terme. Idéalement supérieur à 1.

Voici donc quelques pistes de recherche, à vous de voir si ils sont adaptés. Et il convient de les mettre en parallèle par rapport au secteur d'activité de votre client.

Etape #5 : Construisez votre indice de confiance

A partir des différents éléments abordés, vous allez pouvoir constituer un indice de confiance interne, qui va être clair pour votre organisation. Et en fonction, vous allez mettre en place des conditions spécifiques.

Ce scoring va ainsi s'établir en fonction des éléments suivants :

Aspects financiers : Votre étude des documents doit être simple, avec les ratios clés de performance.

Environnement : Il y a des éléments précis à inclure, notamment l'ancienneté de la société et son portefeuille commerciale.

Informations commerciales : votre équipe commerciale indique toutes les informations obtenues lors des négociations.

Sur la vingtaine de points que nous avons soulevés dans ce dossier, vous pouvez mettre des indicateurs déclencheurs d'alertes qui vont nécessiter une décision de la direction de la société. Et il est utile également de procéder à des contrôles réguliers de votre portefeuille de clients actifs, pour éviter de mauvaises surprises.

Par exemple la solution Dunforce vient vous alerter si un de vos clients change de comportement au niveau de ses paiements. Ou vient prévenir vos commerciaux si les créances d'un client sont trop en retard pour pouvoir engager de nouvelles commandes. Vous pouvez également demander la mise à jour des documents (kBis, comptes...) avec un contrôle régulier sur les 20 ou 30% des clients les plus flottants. Bref, la gestion de votre risque client est un travail permanent, essentiel à la bonne marche de votre entreprise.



Contrat et CGV, bien rédiger ses clauses pour éviter les impayés

Dans le cadre des relations commerciales, il vaut mieux anticiper les problèmes et s'y préparer plutôt que de se retrouver démuné si ils arrivent. Et dans le cadre des retards de paiements, bénéficier d'un cadre juridique claire est évidemment fondamental pour les affronter. De fait, la rédaction des Conditions Générales de vente, ou CGV pour les intimes, est une étape importante. En effet, elles ont la particularité d'être rédigées unilatéralement par l'une des parties seulement. Et elles s'intégreront de manière mécanique à tous les futurs contrats !

Les clauses à prévoir pour éviter les retards de paiement

Au-delà des informations nécessaires comme le nom de la société, son adresse, ses modalités de livraison ou autres, on peut prévoir des clauses intéressantes pour éviter des retards de paiement :

1. *Clause de déchéance du terme* : S'il y a non-paiement d'une seule des échéances, la totalité des dus pourra devenir exigible.
2. *Clause pénale* : cette clause fixe à l'avance un montant correspondant aux dommages et intérêts qui pourront être réclamés en cas de retard ou d'inexécution. C'est un très bon moyen de pression.



3. *Clause de réserve de propriété* : Le vendeur reste légalement propriétaire jusqu'à ce que le bien soit entièrement payé. La propriété sera transférée à l'acheteur une fois que le prix sera entièrement payé. Elle n'est toutefois valable que pour les ventes de marchandises, et dans certains cas, qui restent très rares, pour les immeubles.

4. *Clause résolutoire* : Cette dernière prévoit la résiliation automatique du contrat en cas de manquement de l'une des parties à une obligation contractuelle. Cela permet d'éviter le recours à la justice.

5. *Clause compromissoire* : elle vise à soumettre les litiges avec les clients à des arbitres désignés d'un commun accord.

6. *Clause attributive de compétence* : on désigne à l'avance une juridiction compétente en cas de litige.

7. *Clause d'intérêts conventionnels* : Permet de convenir d'un taux d'intérêt en cas de retards de paiements supérieurs à ceux prévus par la loi. Le taux applicable est généralement égal à 1,5 fois le taux de l'intérêt légal.



S'appuyer sur d'autres documents juridiques

Entre la commande et le paiement final, il est bon de générer des traces juridiques pour chaque étape, à l'aide de documents pouvant servir de preuve devant la juridiction compétente :

1. *Bon de commande* : faire signer un bon de commande et/ou un devis
2. *Bon de livraison* : une fois la prestation livrée
3. *Facture* : en fin de prestation, il faut éditer la facture et l'adresser au client en respectant les obligations légales, en faisant figurer notamment la dénomination sociale et la date de paiement.

Il faut également savoir, que depuis le 1er janvier 2013, en cas de retard de paiement lors d'une transaction entre professionnels, une indemnité forfaitaire de 40 euros pour frais de recouvrement doit systématiquement s'ajouter aux pénalités de retard dues au créancier.

L'aide d'un avocat peut être utile pour vous guider dans la rédaction de vos Conditions Générales de Vente et d'Utilisation. Il est également indispensable de les personnaliser en fonction de vos processus et de vos besoins juridiques.

Les 25 points à faire figurer sur une facture afin d'éviter les litiges.



Dans les ventes inter entreprises, une facture est obligatoire. Bien sûr d'un point de vue légal, sous peine d'amende pouvant aller jusqu'à 75.000€. Mais c'est surtout un document central, à la fois un élément juridique, comptable, financier et fiscal, donc clé dans la vie de votre entreprise. Et pourtant peu de personnes connaissent les 25 mentions obligatoires qui doivent y figurer.



Le point important en ce qui nous concerne, c'est qu'elle est le point de départ pour exiger son paiement et relancer votre client. Un conseil à ce sujet : si une facture d'acompte est prévue au contrat, nous vous suggérons d'établir des factures séparées.

D'une part c'est la loi - article 289 I -1-c du Code général des impôts, mais c'est également plus facile dans le processus de recouvrement afin de ne pas mélanger les documents. La facture d'acompte ne présente pas de vraie particularité : elle est soumise à TVA et toutes les informations connues qui seront obligatoires pour la facturation finale doivent être indiquées.

Sachez que vous êtes, client ou fournisseur, pénalement co-responsable des factures échangées (arrêt de la cour de Cassation chambre criminelle, 20 juin 1994 n°93-83.037 Bull. n°245).

La facture tient donc une place importante dans le domaine de la comptabilité et peut servir de prétexte à votre client pour retarder son paiement si vous ne respectez pas toutes les règles. Voici donc les 10 informations de base à insérer dans une facture afin de réaliser un document clair.

L'identification de la facture

Chaque facture de votre entreprise doit être unique. Sachant qu'elles doivent être conservées 10 ans (durée d'un éventuel contentieux commercial), il vaut mieux être rigoureux. Et d'un point de vue légal, la numérotation doit être unique, continue et chronologique. Mais vous pouvez avoir votre propre système (par année, ou par lettre), tant que vous respectez ces points. Et il faut obligatoirement indiquer une date de facture.

L'identité complète de celui qui facture, le vendeur

Il convient d'indiquer clairement le nom et l'adresse de la personne morale qui émet la facturation. Il faut ainsi indiquer la dénomination sociale, la forme sociale (SARL, SAS...), le capital social, le RCS ou tout autre numéro d'identification fiscale tel qu'il est indiqué sur l'extrait KBis (avec la ville d'enregistrement) ainsi que l'adresse du siège social.

Et il faut bien spécifier dans la facture le numéro d'identification à la TVA du vendeur. Il doit être inscrit dans toutes les factures des opérations réalisées.

D'autres éléments spécifiques sont obligatoires, en fonction de votre statut ou activité (société en liquidation, franchisé, adhérent à un centre de gestion, locataire gérant...). Recherchez sur le site du service public pour davantage de précisions <https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F31808> et pour ceux qui n'ont pas peur <http://bofip.impots.gouv.fr/bofip/2423-PGP>.

L'identité de celui qui est facturé, l'acheteur

Les informations concernant le client sont bien évidemment importantes. Elles font partie des mentions obligatoires. Il faut indiquer dans le document le nom ainsi que l'adresse et la raison sociale du client. Pour une vente intracommunautaire, il faudra également indiquer le numéro de TVA de l'acheteur

Le détails des produits ou services vendus

Il faut décrire de manière détaillée le ou les produits et prestations. Si la facture est délivrée suite à l'achat d'une veste, par exemple, il convient d'indiquer la taille, la marque, la couleur, etc.

Pour chaque produit ou service, il convient de préciser la quantité vendue (unité de biens ou de services, nombre d'heures...).

Mais également le prix unitaire hors TVA des produits vendus ou le taux horaire ou journalier hors TVA des services rendus. Vous devez, de plus, indiquer pour chaque produit les réductions accordées.

Il convient également de préciser pour chaque produit le taux de TVA applicable.

En outre, il est nécessaire de préciser les dates de la vente ou de la prestation de service, si ceux-ci sont différents de la facture (date de livraison ou de réalisation).

Au niveau du prix total

Enfin, en bas de votre facture, il faut préciser le montant total hors taxes, pour chaque taux d'imposition.

Et indiquer le montant total de TVA ventilée pour chaque taux.

Attention à ce point : l'absence de taux ou de montant de TVA collectée rendent impossible la déduction de TVA pour votre client. Vous devez indiquer également les rabais, remises ou ristournes liées à l'ensemble des opérations facturées.

Les conditions commerciales, type ristournes de fin d'année, qui ne s'appliquent donc pas spécifiquement sur une facture ne sont pas obligatoires, mais celles qui concernent des remises par palier de chiffres d'affaires, oui, en bas de facture par exemple.

Les modalités de paiements

Il faut bien évidemment préciser la date finale (date d'échéance) pour effectuer le règlement. Précisons que la loi limite à 45 jours fin de mois (ou 60 jours à partir de la date d'émission, article L. 441-6 du Code de commerce). Il faut préciser si vous faites une réduction pour paiement anticipée (sinon précisez Escompte pour paiement anticipée : néant).

Depuis la loi N° 2012-387 du 22 mars 2012, vous devez également d'indiquer une clause pénale en cas de retard de paiement. Voici une proposition de texte à inclure sur votre facture : En cas de non-paiement de la facture à son échéance, le montant de celle-ci sera majorée d'un intérêt de retard de x%, majoré d'une somme forfaitaire de 40€.

Concernant le taux, il peut être librement fixé : ce taux doit néanmoins avoir été accepté par le client à la commande (CGV signé par exemple) mais il ne peut être inférieur à 3 fois le taux d'intérêt légal. Par défaut indiquez "égal au taux d'intérêt appliqué par la Banque centrale européenne à son opération de refinancement la plus récente majoré de 10 points de pourcentage". C'est le taux par défaut, nettement plus intéressant.

Si votre client est un établissement public, c'est le Décret n° 2013-269 du 29 mars 2013 qui s'applique. Le taux à prendre en compte pour le calcul est alors le taux de la BCE à son opération de refinancement la plus récente majoré de 8 points.

Notez que les pénalités font l'objet d'une facture non soumise à la TVA, car elles

ne constituent pas la contrepartie d'une livraison de biens ou d'une prestation de service.

Et elles ne sont comptabilisées qu'au titre de l'exercice de leur encaissement. Ne pas les comptabiliser donc tant qu'elles ne sont pas réglées. Et donc après encaissement, les comptabiliser en produit exceptionnel (77) ou en produit financier (76)

Bref, comme vous pouvez le constater faites attention à vos factures si vous souhaitez éviter d'éventuelles contestations...





Former votre équipe pour une collecte efficace des factures

Les obstacles sont nombreux pour votre entreprise, et ils ne sont pas tous sous contrôle. Parmi eux, les factures clients en retard qui affectent presque toutes les entreprises. Sachez que vous pouvez faire quelque chose à ce sujet.

Les factures impayées posent un véritable problème de trésorerie pour toute entreprise. Il y a donc de nombreuses raisons pour former votre équipe à être efficace dans le recouvrement des factures, et de nombreuses façons de s'y prendre.

Plus votre équipe commerciale et financière s'implique efficacement, moins le problème sera important pour votre entreprise à moyen terme.

Enjeu #1 : partager une information correcte et à jour

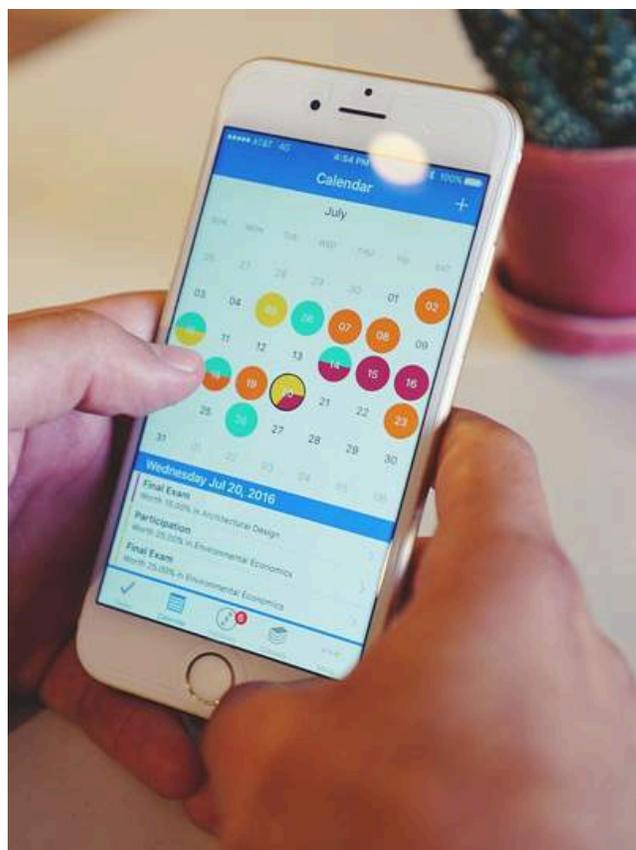
Tout d'abord, vous devez vous assurer que votre facture est bien réalisée. Rien n'est plus irritant pour un client et embarrassant pour celui qui relance que de se tromper sur la facture en premier lieu. Si la personne saute sur un client sans même savoir de quoi

il parle, l'ensemble de l'équipe et la démarche sera négative, cela détériore la relation client et le rendra moins coopératif à l'avenir.

Assurez-vous donc toujours que la facture est correcte, que vous l'avez bien envoyée et que la date d'échéance est passée avant de penser à autre chose. Et bien sûr, être conscient de ce qui est du ressort de telle ou telle personne et qui n'est donc pas de votre responsabilité. Si vous avez envoyé la facture et qu'elle a été perdue pour une raison quelconque indépendamment de votre volonté, ce n'est pas le problème de votre équipe et vous n'êtes pas responsable de cela.

Enjeu #2 : établir un calendrier clair et s'y contraindre

@ Il est également important d'établir le calendrier que votre équipe utilisera lorsque vous contactez des clients avec des factures en souffrance. Certaines entreprises communiquent avec eux deux semaines plus tard, d'autres une semaine et a contrario certaines communiquent avec eux avant la date d'échéance juste pour anticiper. Il n'y a vraiment pas de bonne réponse ici, mais il est important que vous établissiez un délai qui soit le plus rapide et que vos clients en soient informés. De cette façon, personne ne peut se plaindre lorsque vous les contactez parce qu'ils connaissent la politique de crédit de l'entreprise.



Enjeu #3: rester professionnel

Lorsque vient le temps de prendre contact avec votre client en retard, la clé du succès est le professionnalisme. Votre équipe doit rester à la fois détendue et focus, et ne jamais lâcher l'affaire. S'il y a une chose qui détériore la relation client, ce sont les démarches agressives ou désorganisées. Personne ne veut travailler avec quelqu'un qui le blâme, même s'ils sont accusés à juste titre. Indépendamment du nombre de fois que vous devez contacter un client pour collecter votre créance, l'irriter ou le frustrer ne vous aidera jamais à aller de l'avant. Maintenir un style professionnel et calme sur la question augmente les chances

que le client agisse rapidement pour corriger la situation.

Enjeu #4: rester ouvert

Pensez à bien former vos équipes sur le premier contact avec le client post émission de la facture. Il faut prendre en compte le fait, qu'il peut y avoir chez le client des accidents et d'autres facteurs en considération. Ce n'est pas parce que la facture n'a pas été payée à temps que le client refuse de payer. Il a pu y avoir un problème avec la livraison de la facture, ou peut-être la facture a été accidentellement envoyée à leur dossier de spam et ils ne l'ont jamais vu. Vous ne devriez jamais présumer immédiatement que le client est en faute pour une facture en retard : attendez d'observer si leur retard était de leur fait ou simplement d'un facteur incontrôlable. Bien sûr, vos équipes auront probablement à affronter des factures très tardives, et plus elles traînent moins ils seront susceptibles d'être payés. Votre équipe a, de fait, besoin de prendre des mesures fermes, mais elle doit encore être professionnelle et raisonnable. L'idée est de maintenir un comportement chaleureux et amical tout en appelant le

client à l'action, ce qui permettra de remédier à la situation.

Que vous fassiez cela par courrier électronique, courrier, SMS ou par téléphone, il est sage de rappeler au client de combien la facture est en retard, la date de votre dernier rappel et les frais de retard éventuels qui pourraient être facturés si elle n'est pas payée très bientôt. Bien sûr, vous voulez être amical, mais vous voulez également les inciter à l'action. Cela signifie mettre un facteur qui les poussera à agir (interruption de service, payable avant livraison, tarif revu à la hausse...). Il faut d'ailleurs prévoir d'informer votre équipe sur l'ensemble des sanctions avant de entreprendre.

En fin de compte, les factures en retard demeure une énorme frustration pour tout le monde, mais malheureusement, les retards sont récurrents et produisent les impacts que l'on connaît. Il est donc essentiel de former votre équipe pour être efficace dans leur recouvrement, pour diminuer au maximum cette frustration, et de s'assurer que vous n'allez pas perdre l'argent que vous devriez recevoir.





MIEUX GÉRER VOS CRÉANCES.

DUNFORCE, LE LOGICIEL INTELLIGENT DE SUIVI DU POSTE CLIENT

Dunforce s'intègre à votre ERP afin de centraliser les informations comptables et commerciales. Il met en place des relances personnalisées, avec la pression adaptée sur les bonnes personnes. Vous allez bénéficier d'un encaissement plus rapide et d'un gain de temps conséquent tout en respectant votre relation client.

**50% des factures sont payées en retard.
L'organisation et les bons outils sont essentiels.
Soyez rigoureux dans la mise en place
d'un processus qui permettra à votre
entreprise de croître sainement.**

LE RECOUVREMENT





Comment mettre en place un processus de recouvrement efficace ?

Quand il s'agit du recouvrement des paiements en souffrance, la meilleure façon de s'assurer que tout se déroule correctement est d'avoir un système en place qui le rend aussi simple que possible.

Bien qu'il n'y ait pas de processus de recouvrement «correct» spécifique, il existe un moyen général de mettre en place un ensemble relativement simple de lignes directrices et de critères à suivre qui assureront que cela fonctionne.

Bien sûr, l'enjeu essentiel est de s'assurer que les paiements en souffrance soient payés à temps, car des dettes qui s'éternisent peuvent sérieusement nuire à la trésorerie de votre entreprise.

Avant l'échéance, vérifiez la satisfaction client

La première chose à faire est de trouver un moyen de tester la satisfaction du client. Que vous le fassiez par un appel téléphonique, par courrier électronique ou par lettre, est sans importance, pourvu que vous le fassiez.

Les clients mécontents sont susceptibles de payer en retard. Par conséquent, s'il y a un aspect de votre entreprise qui provoque des mécontentements importants chez vos clients, vous allez créer des répercussions financières pour votre société.

Mettez en place ces enquêtes de satisfaction quelques jours après avoir rendu le service ou fourni le produit, et surtout quelques jours avant qu'un paiement soit dû. De cette façon, vous pouvez mettre en place le premier rappel pour ce paiement sans surprise. Par ailleurs, cela fera évoluer la qualité générale de votre entreprise.



Dès l'échéance, relancer par écrit avec compréhension

La question de la relance au moment de l'échéance est fondamentale. L'approche à faire à ce moment est essentielle, augmentant la probabilité qu'un client soit davantage coopératif et qu'il paye rapidement. Ces rappels doivent être respectueux et professionnels. Il faudra par contre exercer davantage de pression au moment où le temps passe.

Le premier avis suppose habituellement que le paiement attendu est en cours, ou qu'un retard éventuel est accidentel : le client a tout simplement oublié, ou que certains facteurs externes interfèrent pour payer à temps.

Chaque fois que vous envoyez votre premier avis, il doit simplement être un rappel sans accusations. Si le client a vraiment oublié, un simple rappel est généralement assez bon pour recevoir votre paiement. De même, votre deuxième avis de collecte devrait être tout aussi respectueux, tout simplement pour rappeler que la situation a besoin d'attention et que les choses pourraient devenir plus compliquées si ils ne paient pas bientôt.

Après l'échéance, monter la pression avec un appel

Si la facture est toujours en retard, il est temps de savoir pourquoi elle n'a pas été payée. Les avis précédents peuvent être facilement ignorés ou oubliés, de sorte que vous aurez probablement besoin d'adopter une approche plus directe pour rappeler à votre client ce qui doit être fait. C'est le moment pour un appel téléphonique.

Le but de cet appel téléphonique est de savoir exactement pourquoi la facture n'a toujours pas été payée, en gardant à l'esprit que le client pourrait être dans une mauvaise situation financière. Alors que vous voulez obtenir un engagement à payer, le client restera sympathique cachant ses difficultés. Par contre s'il a - ou prétend avoir - déjà payé, n'hésitez pas à vous excuser. Mais si ce n'est pas le cas, il est impératif de demander une date pour déterminer quand le paiement devrait arriver. Prévoyez dans la foulée d'envoyer un mail ou un courrier qui rappelle la discussion.



En retard, devenez insistant et ferme

À ce stade, la situation devient tendue. Mettez en place une série de rappels systématiques, téléphoniques ou emails, car la pression marche toujours. Et envoyez un courrier plus officiel, tout en restant bien sûr respectueux. A chaque appel ou email, demandez une date de règlement. Ces contacts doivent déterminer si le client peut ou non payer immédiatement. Le troisième contact est le plus important. Vous allez devoir le présenter comme le dernier appel que vous faites. Soulignez le fait que c'est la dernière étape avant de confier le dossier à votre service juridique ou à votre partenaire de contentieux. Et indiquez que vous allez devoir signaler dans vos rapports le fait de ces retards, pouvant nuire à une éventuelle future collaboration.

Bien que ce processus soit simple, il est très efficace, et travaille à maintenir une atmosphère saine de coopération entre votre entreprise et votre client. Ce processus clair et organisé aura des répercussions immédiates sur la santé financière de votre entreprise.



Bonne pratique : la stratégie “proactive”

Le processus de recouvrement a mauvaise presse dans la vie des affaires. C’est une démarche que toutes les personnes impliquées considèrent comme frustrante.

Que vous essayez de relancer votre client ou que votre fournisseur vous relance, c'est toujours un processus difficile qui stimule l'irritabilité et la frustration. Il existe des façons d'améliorer le processus et de le rendre plus facile pour votre entreprise. Soit en réduisant l'effort qu'il faut pour recueillir, soit en réduisant le temps qu'il faut pour collecter l'argent dû. Avec les bonnes stratégies, vous pouvez souvent faire les deux, et la principale stratégie pour atteindre cet objectif est la proactivité.

Qu'est-ce que le recouvrement proactif?

La stratégie proactive est l'art de résoudre les problèmes avant qu'ils ne soient même des problèmes. Non seulement l'art de la prévention raccourcit le travail nécessaire lorsque les entreprises sont confrontées aux processus, mais il est nettement moins coûteux que le fait de devoir corriger ou faire évoluer le processus. Heureusement, il existe de nombreuses stratégies proactives à utiliser dans le processus de collecte pour l'optimiser.

Éduquer avant tout

Le point fondamental de la stratégie proactive est de gérer les clients soigneusement, afin d'éviter qu'ils ne soient jamais en retard sur une dette. Si vous faites attention à diminuer la probabilité d'un client de payer, vous serez plus susceptibles d'éviter les dettes et les factures en retard à tous.

Une des meilleures façons de s'assurer que cela arrive est d'éduquer le client avant le décaissement. Plus un client connaît le cadre dans lequel il s'installe, mieux ce sera. Faire en sorte que vos clients soient informés au préalable a un impact significatif sur la réduction des taux de défaut, ne serait-ce que parce que les gens qui savent ce qui va se passer et acceptent les règles, seront plus susceptibles de respecter leurs obligations.



Informé, informé, informé

Cela signifie informer le client de tout ce qu'il doit savoir, comme les implications d'obtenir une facilité de paiement, la façon dont le produit qu'ils achètent fonctionne, les avantages pour eux de payer à temps, et de définir clairement le calendrier de paiement.

Une autre stratégie proactive précieuse consiste à traiter les plaintes des clients le plus rapidement possible. Les clients mécontents sont beaucoup plus susceptibles de défauts sur les paiements, tout comme les clients satisfaits sont plus susceptibles de payer à temps. Cela est particulièrement vrai si le client présente une plainte valide qui a quelque chose à voir avec votre produit ou votre processus. Dans ce cas, vous êtes pratiquement obligé de rectifier le problème, souvent avant son règlement. Moins les gens se plaignent de votre entreprise, plus il est probable qu'ils vont faire l'effort de payer leurs dettes à temps.

Carotte davantage que bâton

Et bien sûr, le renforcement positif - la récompense - est toujours une stratégie efficace. Les gens aiment les récompenses, et les récompenses peuvent souvent être plus motivantes que les conséquences. S'il y a une bonne raison de payer à temps en dehors d'éviter les frais de retard, comme une réduction, un service offert, un renouvellement sans frais, etc... les clients seront encore plus susceptibles de payer leurs dettes à temps, faisant du renforcement positif une technique proactive vraiment efficace pour le processus de collecte de votre entreprise.





Bonne pratique : ne pas externaliser le recouvrement

S'il y a une chose qui est vraie au sujet de la productivité en entreprise, peu importe l'aspect, c'est le fait que plus d'efficacité dans le travail, fait que le système entier se met à fonctionner sans accroche, plus en douceur, et généralement à moindre coût.

Il en va de même du processus de recouvrement, c'est pourquoi vous devriez constamment chercher à améliorer à la fois le système et l'efficacité de vos employés dans la réalisation de leurs objectifs. Il est donc logique de se poser la question de la sous-traitance de la gestion des créances.

Auditer le processus

Il y a plusieurs façons de procéder, mais avant tout il faut analyser en profondeur le processus de recouvrement en sachant quelles améliorations doivent être apportées. Peut-être que l'équipe doit être plus efficace, ou peut-être les CGV elle-même doivent être modifiées. Peut-être serait-il préférable de laisser le processus entier être géré par une agence de recouvrement ? Tout dépend des lacunes que vous découvrirez lors de l'analyse du processus de collecte de votre entreprise.

Comprendre les coûts de chaque solution

Puisque le processus de collecte est conséquent en temps et en ressources, il est important d'estimer quelle option sera moins coûteuse pour votre entreprise à long terme: l'embauche des services d'une agence de recouvrement spécialisée ou la formation de votre propre équipe de recouvrement interne.

Sur le papier, intégrer des équipes peut sembler plus cher. Et l'externalisation du processus à une agence de recouvrement signifie que vous n'avez pas à former vos propres employés pour effectuer la même tâche, ce qui consomme du temps et des ressources.

L'enjeu de la relation client

Mais ce qui risque de vous coûter très cher, c'est que les agences de recouvrement ne se soucient pas de la relation client. Leur seul objectif est de faire ce qu'il faut pour garantir que la dette est collectée. Cela peut rendre très difficile de retenir les clients dans ces situations, qui peuvent se sentir agressés et changer de fournisseur.

Et relancer, en interne c'est un moyen de voir plus rapidement les problèmes de qualité si il y en a, de détecter d'éventuelles opportunités commerciales - d'où l'intérêt d'impliquer les différents collaborateurs.

De fait, constituer votre propre équipe de recouvrement en interne a des avantages de qualité sur le long terme. Les employés de votre propre entreprise seront beaucoup plus investis pour s'assurer qu'un client reste avec l'entreprise même après un recouvrement "musclé".

Constituer un service interne efficace

Si vous installez une unité de recouvrement interne, il existe de nombreuses façons d'améliorer leur rendement. Bien sûr et avant tout, il faut utiliser les outils adéquats de partage d'information et d'automatisation du process de relance, comme Dunforce, pour que le coût et la gestion de cette équipe soit limitée au maximum.

Et de plus, il est important de choisir des employés qui vont comprendre chaque situation pour remplir des rôles particuliers dans le processus (relance, contentieux, délais de paiement, négociations...).

Vous devriez également considérer les incitations des employés, quelque chose qui motiveront chaque département à travailler vers des résultats plus souhaitables dans le processus de recouvrement.

Tout le monde aime être récompensé pour un travail bien fait, donc proposer une récompense pour ce travail est assez bonne pratique (paiement de prime sur DSO, etc...).



En fin de compte, chaque entreprise a sa propre façon de considérer le problème. Certaines peuvent trouver qu'une agence spécialisée est le choix le plus pratique, tandis que d'autres entreprises peuvent trouver qu'une équipe interne servira mieux l'intérêt de l'entreprise. L'analyse dans la plupart des situations démontrent qu'il vaut mieux internaliser l'étape du recouvrement, utiliser les bons outils de productivité pour éviter trop de frais et ne confier à l'extérieur que la partie contentieuse.



Bonne pratique : la qualité de l'information

Quand il s'agit d'un processus aussi délicat que le recouvrement d'argent, rien ne va rendre ce processus plus frustrant que d'avoir des informations inexactes à ce sujet. Tout le monde voudrait que le processus de recouvrement se fasse aussi rapidement et efficacement que possible, ce qui signifie ne pas perdre de temps sur des situations qui n'étaient pas nécessaires parce que quelqu'un a transmis des informations incorrectes. Une connaissance précise et organisée est la clé pour rendre l'ensemble du processus aussi rapide et simple que possible.

Afin d'obtenir cette information organisée, vous aurez besoin d'avoir un système spécifique à la fois pour faciliter et organiser efficacement. Les connaissances désorganisées ne réduisent en rien la complexité du processus. Ce système d'organisation aura souvent des informations divisées en trois sections de rapports: la gestion, le suivi et la gestion des risques.

Rapport de gestion

Le rapport de gestion repose principalement sur la liste détaillant les clients en souffrance qui doivent encore être relancé. Ce rapport permet de visualiser les clients en souffrance en fonction de la durée de leur retard ou de l'ampleur de leur dette.

Ces rapports sont essentiels pour avoir une vision des clients d'une manière qui détermine ceux qui doivent être traités d'abord et avant tout. Pour cette raison, les rapports de gestion seront généralement générés quotidiennement pour maintenir le personnel chargé de suivre ce sujet sur ce qui reste à faire et la priorité de ces actions.

Rapport de suivi

Les rapports de suivi traitent plus du portefeuille de créances et de son évolution. Ce rapport analyse le portefeuille d'impayé en fonction de nombreux facteurs, comme les rapports d'efficacité sur le processus de recouvrement, le portefeuille d'impayés par produit ou service et les résumés du portefeuille par ancienneté et par zone géographique. Généré de façon hebdomadaire ou mensuel, ces rapports seront généralement utilisés par la direction pour traiter les problèmes et évaluer la performance du portefeuille d'impayés.

Rapport des risques

L'intérêt de ce rapport est de mieux prévoir les résultats du recouvrement à travers les différents outils mis en place. Cela doit permettre la surveillance de la performance de l'ensemble du processus. Et de mesurer l'impact en terme de trésorerie bien évidemment. Ce rapport de gestion des risques va ainsi inclure les informations relatives à l'impact des recouvrements sur le rendement du portefeuille de créances, à travers des indicateurs de suivi, des soldes récupérés, des cycles de facturation et des ratios de résultats selon les services et les personnes impliquées.

Base de contacts client à jour

En dehors de ces rapports, vous voulez également vous assurer que vos informations concernant la base client sont toujours exactes. Lorsque le moment est venu d'agir sur un recouvrement en particulier, vous devrez être en mesure de localiser et de contacter le client aussi rapidement et facilement que possible, ce qui signifie de rester à jour avec toutes leurs informations de contact sur une base assez régulière. La facilité avec laquelle vous pouvez physiquement les localiser et les contacter est important.



Partage d'information

Enfin, vous aurez envie d'investir dans des réunions internes pour recueillir et partager les informations et agir en conséquence. Toute la gestion des besoins d'information, peut être plus facilement réalisé par la formulation de contrôle méthodologique internes et des comités internes des impayés.



Plus votre niveau de gestion dans l'organisation précise de l'information sera élevé, plus l'ensemble de votre processus de recouvrement sera efficace.



Bonne pratique : définir une stratégie de recouvrement

Pour un processus auquel votre entreprise va devoir recourir régulièrement, vous avez besoin de tenter différentes démarches. Mais il vous faut rapidement établir une stratégie claire et solide et établir des politiques à mettre en place à suivre par toute l'équipe. Des politiques comme celle-ci existent dans le seul but d'encadrer les actions de vos employés dans certaines circonstances et de les guider sur la façon de réagir lorsque les choses changent. Avoir un plan bien défini est essentiel au succès de la politique de recouvrement, même si ce plan doit parfois être modifié à la volée - voir pas utilisé du tout si l'occasion ne se présente pas.

La méthodologie doit être claire, écrite et suivie par l'équipe

La première et la plus importante politique à formuler pour votre équipe de recouvrement est la façon dont ils doivent contacter les clients en retard lors de la première prise de contact. Il ya tellement de façons d'initier l'approche, qu'il est nécessaire d'avoir un guide qui détermine quelle tactique est la plus efficace et quand. L'équipe devrait-elle communiquer avec eux par téléphone, par courrier électronique ou par courrier écrit, et combien de jours en retard pour établir le premier contact? En outre, vous aurez besoin de définir le reste de la procédure, encadrant également comment et quand le deuxième contact doit être effectuée. C'est l'une des stratégies les plus importantes à formuler et à définir clairement pour votre équipe.



Prévoir les scénarios de relances des situations les plus extrêmes

Vous devrez également mettre en place des politiques pour la gestion des collections basées sur les différents scénarios. Beaucoup de choses peuvent se produire pendant le processus qui affectent le processus et qui doit être intégré. Parfois, le client a subi une tragédie personnelle, et dans ce cas, vos agents peuvent avoir besoin de les aborder différemment. Vous pouvez également rencontrer des problèmes avec les excuses du client, les clients incapables d'être contacté, et d'autres problèmes et obstacles que vos agents n'imaginent pas s'attendre à faire partie du processus normal. Vous devez définir des stratégies et des politiques à utiliser par vos employés lorsque ces obstacles surgissent, afin de gérer la situation aussi efficacement que possible.

Segmentez votre base client

Vous voudrez également utiliser une stratégie qui partage vos clients en différents segments. Connaître vos segments de clientèle est un aspect essentiel de la gestion de toute entreprise, et il en est exactement de même pour le recouvrement. Avoir différents types de clients répartis en groupes qui correspondent à des critères que vous avez définis, rendra plus facile de prévoir comment ils seront traités chaque fois que des situations particulières se produisent. Quels critères vous utilisez est entièrement spécifique à votre entreprise, mais les critères les plus courants sont l'importance du client, sa position géographique, sa solvabilité et ses réactions face à la relance.



En fin de compte, ces stratégies et politiques définies ne seront jamais à cent pour cent efficace. Elles auront souvent besoin d'être modifiés à la volée quand les situations changent, mais cela ne nie pas l'utilité d'avoir un plan en premier lieu. Si oui ou non un plan est utilisé, il est néanmoins toujours prudent d'avoir un plan en place comme la méthode par défaut pour les différents obstacles et les questions qui peuvent se poser. La façon dont vous allez établir ces stratégies et politiques est la clé de leur réussite.



Comment diminuer les coûts de votre recouvrement ?

Toutes les opérations conçues pour gagner de l'argent coûtent de l'argent. C'est un fait malheureux de la vie des affaires. Et toutes les démarches entreprises doivent ainsi être analysées, afin d'optimiser les recettes afin qu'elles dépassent largement les dépenses engagées.

Il en va de même du processus de recouvrement, qui consiste pourtant simplement et entièrement à récupérer de l'argent. Il y a plusieurs facteurs qui font partie des dépenses impliquées dans le processus de recouvrement. Il faut bien les identifier pour vous aider à les optimiser, afin d'avoir une dépense minimale et un revenu maximal.

Optimisez votre personnel

De fait la majorité des dépenses liées au processus de recouvrement est concentrée sur l'équipe qui traite le processus. La plus grande dépense du processus est le salaire et les primes que vous allez proposer à vos employés. Évidemment, plus vous avez de personnes impliquées dans le processus de collecte, plus vous payez de gens, et plus le processus est coûteux dans son ensemble. Et s'il peut sembler difficile de diminuer cette dépense, la solution est pourtant assez simple. Il repose essentiellement sur l'optimisation du processus de recouvrement. Il faut réduire les pertes de temps au niveau de l'échange d'information, par exemple entre les services financiers et les personnes en charge. Il faut par exemple recourir à un logiciel intelligent de suivi et de relance comme Dunforce. Une solution qui respecte la relation client, qui sait s'adapter à toutes les configurations, s'intégrant avec tous les logiciels déjà utilisés et permettant un lien entre les différentes équipes.

Il est beaucoup plus efficace d'avoir une petite équipe, bien organisée et qui utilisent les outils adéquats plutôt qu'une grande équipe. Et surtout il vaut mieux investir dans des primes pour motiver l'équipe.



Les frais d'exploitation et de DSO

Au-delà de cette dépense incontournable, vous devez faire face à des dépenses d'exploitation. Ils sont en général constitués de l'environnement lié à vos équipes (locaux, transports, assurances...). Ces frais sont incontournables et généralement, hors de votre contrôle, d'où l'intérêt de limiter l'équipe au maximum, d'optimiser leur travail et de les motiver par des primes de résultat.

D'autres frais sont la sous-traitance, par exemple les frais d'avocats ou des agences de recouvrement, les huissiers, etc... Ces budgets peuvent être importants, mais il vaut mieux dans ce cadre-là identifier un partenaire unique qui va également optimiser votre processus de contentieux, comme Domaine Legal par exemple. L'autre point souvent négligé qui impacte votre entreprise est le coût lié à l'argent qui ne rentre pas. Dans l'exemple ci-dessous, on constate l'impacte d'une amélioration du délai de paiement (Days Sales Outstanding).

Ainsi pour une activité qui gère 5M€ de chiffres d'affaires, une amélioration de 30 jours de DSO, c'est plus de 400k€ de cash disponibles supplémentaires !

IMPACT D'UNE AMÉLIORATION DU DSO		
Chiffres d'Affaire	5 000 000 €	5 000 000 €
Encours moyen	90 jours	60 jours
Créance	1 232 877 €	821 918 €
Gain de trésorerie		410 959 €

Le coût de cet impact du DSO est difficile à calculer, dépendant de la capacité de la société à mobiliser du financement. Mais pour la plupart des entreprises ne peuvent ignorer ce coût et donc son optimisation.

La charge à réduire, la sous traitance

Si vous avez déjà mis en place une organisation de recouvrement dans votre entreprise, alors vous savez déjà que les agences de recouvrement sont le dernier recours pour le recouvrement des factures et des dettes que le client ne paiera probablement jamais. Ces agences ne travaillent pas gratuitement, et des frais peuvent s'accumuler au fil du temps, souvent formant vingt à quarante pour cent de vos frais de processus de recouvrement.

Bien sûr, la meilleure façon de réduire cette dépense est de ne pas utiliser les agences de recouvrement du tout.

Non pas que vous ne devriez pas revenir avec eux quand la situation devient désespérée, mais si votre équipe est efficace et proactive, vous aurez une plus grande chance d'éviter la nécessité d'une agence de recouvrement. Il existe de nombreuses stratégies qui peuvent être utilisées pour améliorer l'efficacité de votre équipe de collecte, et grâce à ces stratégies, vous pouvez réduire le besoin d'agences de recouvrement et donc d'atténuer vos dépenses.



En fin de compte, le processus de recouvrement a forcément un coût, comme tout processus dans les affaires. Mais comme tout processus, l'ampleur de cet impact budgétaire peut être grandement atténuée par des stratégies intelligentes et une planification minutieuse.



L'affacturage et l'assurance-crédit sont-ils utiles?

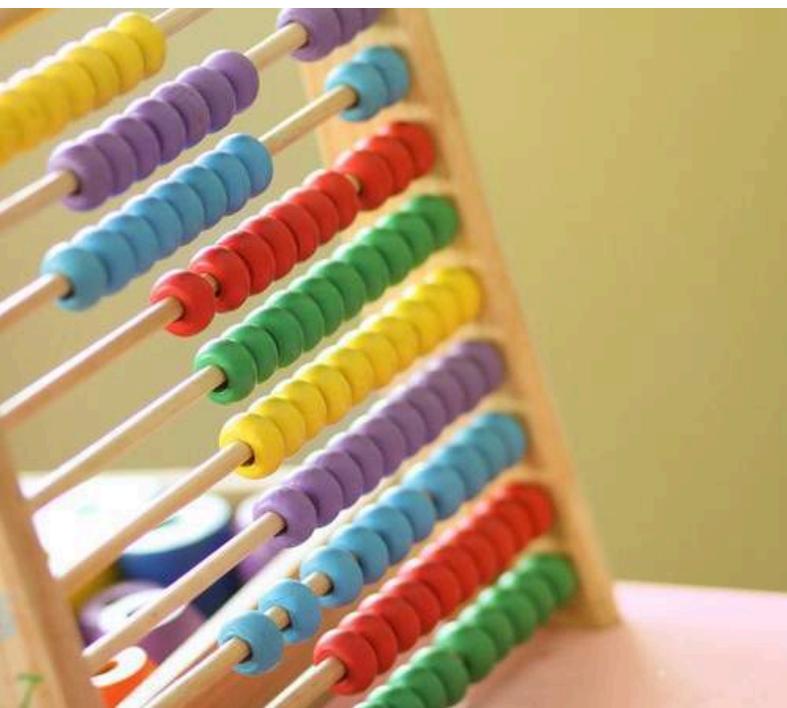
Le monde de la finance d'entreprise a de nombreuses stratégies, concepts et méthodes afin d'améliorer sa trésorerie et de faire fonctionner l'entreprise plus sereinement. Certains sont plus efficaces que d'autres, et certains ne sont pas efficaces du tout, mais ils sont encore pratiqués. Certaines de ces pratiques comprennent l'affacturage et l'assurance-crédit (ou parfois appelé assurance risque client). Dans certains cas relativement rares - sérieux problèmes de trésorerie, ces pratiques peuvent être utiles, mais le plus souvent, ils sont un correctif temporaire pour un problème et vont seulement créer davantage de dépenses pour votre entreprise.

L'intérêt limité de l'affacturage

Pour comprendre notre commentaire, revenons sur le concret de ces opérations et ce qu'elles sont réellement. Nous commencerons par l'affacturage, c'est-à-dire lorsqu'une entreprise vend ses créances à une société de financement pour recevoir un pourcentage de leur valeur en espèces. Ce que cela signifie, c'est que vous recevez des capitaux immédiats, mais globalement moins d'argent que si vous n'aviez pas emprunté cette voie. C'est comme si vous avez une voiture que vous pourriez vendre pour dix mille, mais parce que vous avez besoin de l'argent tout de suite vous l'avez vendu pour seulement sept. En bref, vous êtes en train de négocier vos objets de valeur pour moins qu'ils ne valent et essentiellement pour avoir plus rapidement votre argent.

Parfois mal perçu par les clients

Au-delà de cette diminution de valeur de vos créances (ou plus exactement du coût que cela représente), l'affacturage a beaucoup d'autres inconvénients. Les clients qui sont censé payé pour ces factures seront informés de l'opération, ce qui les alerte de vos problèmes de trésorerie et peut créer une certaine vision négative, laissant croire que votre entreprise a des soucis financiers. Et bien sûr, en dehors du fait que vous n'allez pas bénéficier de l'ensemble de vos créances, l'affacturage est bien plus cher que la plupart des prêts que vous pouvez avoir aujourd'hui sur le marché. La société de financement à qui vous vendez les créances facture à des taux importants les avances de fonds, totalisant sur l'année des sommes importantes qui pourrait être paralysante pour votre entreprise. Rajouté à cela que si la facture de votre client ne venait pas à être payé pour telle ou telle raison, vous allez devoir récupérer la gestion de la relance et éventuellement son non paiement. Donc autant commencer tout de suite en interne les bonnes pratiques pour être payé directement.



L'assurance-crédit, une assurance chère

En ce qui concerne l'assurance-crédit, il s'agit simplement d'une assurance offerte aux entreprises qui souhaitent couvrir leurs risques d'impayés sur les clients. Pour des raisons évidentes, c'est quelque chose de très cher et finalement peu utile.

En effet, ce type d'assurance est prise par les entreprises qui ont été confrontées à ce type de risques. C'est à dire une entreprise qui a des clients susceptibles de payer en retard, voir peu solvable. Donc qui se retrouve être potentiellement un client à risque du point de vue de l'assurance. Et comme pour toute politique d'assurance, plus le risque est élevé, plus le tarif de la prime d'assurance sera élevé.

Il convient d'éviter ce type de situations où les clients vous inquiètent tant que vous imaginez prendre une assurance pour ce faire.

Pour les clients "sans risques"

Et comme nous le savons tous, l'idée derrière l'assurance est de fournir un service aux personnes qui en auront le moins besoin. Si vous avez des clients à risques, potentiellement insolvables, l'assurance va vous informer qu'elle ne prend pas en charge le paiement de leurs factures. Elle vous donne accès à un outil très efficace pour évaluer vos clients, et cet outil est également le leur. Donc si le client ne passe pas le test, vous ne pourrez pas avoir recours à l'assurance. Et si le client est un bon payeur, pourquoi utiliser ce système alors ?



Comme nous venons de le voir, l'affacturage peut être utile dans le sens où cela fournit des capitaux immédiats en cas d'urgence et l'assurance-crédit vous couvre sur la gestion de vos créances, notamment à l'international. Mais à long terme, ces avantages sont limités, voir un obstacle à votre développement et à votre compréhension de vos clients. Il vaut mieux se concentrer sur une bonne politique de gestion de recouvrement, bien connaître ses clients et les suivre en permanence, avec les bons outils comme **Dunforce** ou de bons partenaires comme **Domaine Legal** plutôt que de mettre en place des systèmes qui ne fonctionnent que quand tout va bien - et qui sont donc souvent trop cher.



MIEUX GÉRER VOS CRÉANCES.

DUNFORCE, LE LOGICIEL INTELLIGENT DE SUIVI DU POSTE CLIENT

Dunforce s'intègre à votre ERP afin de centraliser les informations comptables et commerciales. Il met en place des relances personnalisées, avec la pression adaptée sur les bonnes personnes. Vous allez bénéficier d'un encaissement plus rapide et d'un gain de temps conséquent tout en respectant votre relation client.



LE CONTENTIEUX

Même si cela ne concerne qu'une faible partie de l'encours, il est essentiel de réagir et maîtriser cette phase difficile. Votre entreprise doit se faire payer et les règles existent pour y arriver.



Les 5 étapes pour se faire payer par voie judiciaire

Face à la mauvaise foi d'un débiteur, et après toutes tentatives amiables, il faut parfois agir en justice pour contraindre légalement un débiteur à vous payer. Voici les 5 étapes pour comprendre comment recouvrer ses impayés par voie judiciaire

Etape 1 : Vérifier si sa créance peut être recouvrée juridiquement

Cela semble évident, mais avant de passer à l'action en recouvrement, il faut vérifier si notre créance remplit les conditions juridiques pour être recouvrée !

Cette créance doit réunir 3 qualités :

- Elle doit être **certaine**, c'est à dire exister et être incontestable
- Elle doit être **liquide** : on doit pouvoir en évaluer et déterminer précisément le montant en argent.

Par exemple, lorsqu'on réclame des dommages et intérêts : pour les chiffrer il faut d'abord un examen détaillé de tous les éléments qui contribuent au calcul du préjudice. Le recouvrement passera donc au préalable par une détermination du préjudice, et donc soit par une expertise, soit par une décision de justice.

- Elle doit être **exigible** : le créancier doit être en droit d'en exiger le paiement. Tel n'est pas le cas si par exemple il a accordé un délai à son débiteur pour qu'il lui règle sa dette et que la fin de ce délai n'est pas encore arrivée

Etape 2 : Tenter de trouver une solution amiable

C'est la méthode douce - on reste gentil, on ne saisit pas encore la Justice - mais ferme.

Plusieurs solutions :

- **La lettre de relance** : première étape, indispensable en cas de simple oubli
- **La mise en demeure** : on passe là à quelque chose de sérieux et de contraignant. La mise en demeure comporte en effet de réelles conséquences juridiques. Elle constitue les prémices d'une action en justice, pour le cas où aucune suite favorable ne lui serait donnée par le débiteur.

La mise en demeure envoyée par un Avocat a une force et une efficacité incomparables. La "peur du gendarme" fait encore ses preuves ! Vous pouvez désormais faire rédiger et envoyer cette mise en demeure en ligne par un avocat sur domaine-legal.com/pro.

La mise en demeure permet par ailleurs de prendre date en constatant officiellement l'impayé. Cette constatation est d'autant plus importante qu'à partir de la date de sa notification, on pourra réclamer des dommages et intérêts.

- **La Médiation** : Les parties sont parfois réticentes à engager une procédure judiciaire.

Il peut donc être utile de tenter de régler le problème sans recourir à la justice, du fait du coût engendré par l'action en justice et du temps pour la résolution du problème.

Le médiateur est un tiers neutre et indépendant, qui accompagne les parties dans leur conflit afin qu'elles trouvent ensemble une solution au litige qui les oppose.

Si aucune de ces solutions amiables n'a donné de résultat, on n'a plus le choix : il faut passer à la phase offensive. **On attaque devant le Tribunal !**

Etape 3 : Choisir le type de procédure judiciaire

Comme il existe plusieurs types de procédures judiciaires, on doit les sélectionner en fonction de l'importance de la créance et du degré de contestation opposé par le débiteur.

Certaines sont effectuées sans plaidoirie au Tribunal, comme la procédure simplifiée de recouvrement (Loi Macron) ou l'injonction de payer. Mais en cas de recours ou de contestation du débiteur, et il faudra aller s'expliquer au Tribunal

Les règles – et en particulier celles de compétence juridictionnelle - sont complexes et la sanction d'une erreur peut être lourde : si on se trompe de tribunal ou de type de procédure, on court le risque de se couper de toute chance d'obtenir un jour gain de cause.

Il est donc réellement souhaitable, pour engager efficacement une procédure de recouvrement, de se faire conseiller par un Avocat. Contrairement à ce qu'on peut croire, un tel conseil n'est pas forcément cher. Sur un site comme domaine-legal.com/pro par exemple, un conseil d'Avocat expérimenté ne coûte que 24,90€ . Mieux vaut donc y penser avant qu'il ne soit trop tard.



Etape 4 : Les procédures en justice en cas d'impayés

L'injonction de payer :

On présente au juge une requête lui demandant de condamner le débiteur à payer sa dette.

S'il accueille favorablement la demande, le juge rend une ordonnance d'injonction de payer, qui condamne le débiteur à payer les sommes dues. C'est une véritable condamnation.

Le juge ne rend ses ordonnances d'injonction de payer que sur dossier, au vu des pièces qui sont jointes à la requête : on ne plaide pas son affaire devant lui.

Le dossier qui accompagne la requête doit donc être extrêmement bien présenté, et en particulier comporter toutes les pièces justificatives, qui devront convaincre le magistrat de faire droit à la demande.

Nous ne pouvons donc que suggérer de se faire aider pour préparer le dossier : un simple modèle type ne saurait suffire à convaincre un juge ...

Lorsque le juge a rendu sa décision, son Ordonnance est adressée au créancier par la poste. Il doit alors la faire notifier à son débiteur par un acte d'huissier appelé "signification". Si, 30 jours après cette notification par huissier, le débiteur n'a formé aucune contestation et si aucun paiement n'est intervenu, le créancier peut alors demander au tribunal d'apposer la « formule exécutoire » sur l'Ordonnance.

La décision aura alors valeur de jugement. Pour faire payer le débiteur, le créancier pourra l'adresser à un huissier de justice, qui pourra engager des "procédures d'exécution"

Mais le débiteur a aussi le droit de faire un recours contre l'ordonnance d'injonction de payer dans le délai de 30 jours de la signification qu'il reçoit.

Dans ce cas, les parties sont convoquées ensemble devant le tribunal et elles doivent aller ensemble s'y expliquer.

La requête en paiement :

Ce type de procédure par requête n'existe que devant le Tribunal d'Instance. Il faut donc vérifier que la créance soit de la compétence de ce tribunal et n'excède pas certains plafonds.

Cette procédure est donc différente de l'injonction de payer : les parties - créancier et débiteur - devront venir au tribunal expliquer leur cas et leur position. Le débiteur et le créancier sont tous les deux convoqués à une audience, ils expliquent chacun au juge leur position et leurs demandes, et remettent leur dossier et leurs pièces justificatives. Le juge rend ensuite son jugement, dans un délai variable, qui est en général d'un mois.

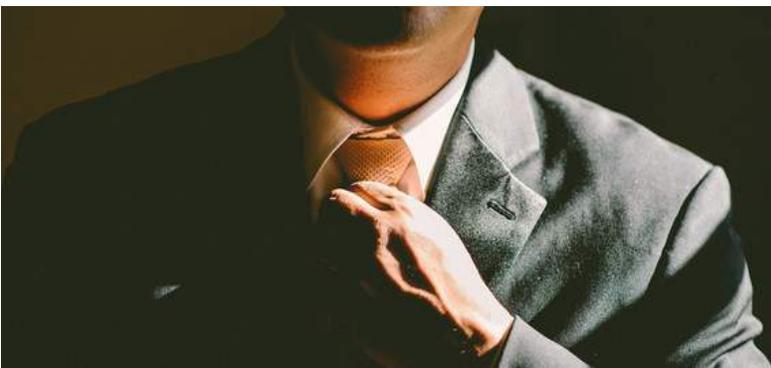
L'Assignation en paiement :

L'assignation en paiement est remise au débiteur par un huissier de justice.

Par cet acte, le créancier :

- Engage une action devant le tribunal
- Demande au débiteur de comparaître devant ledit tribunal
- Demande au tribunal de condamner le débiteur.

L'assignation doit contenir toutes les explications de fait et de droit et toutes les demandes du créancier. Elle doit inclure des mentions obligatoires bien précises.



La procédure qu'on engage par assignation peut prendre plusieurs formes :
une procédure dite "au fond", pour les affaires plus complexes,
ou une action "en référé provision".

La Procédure de Référé Provision est particulièrement efficace et rapide. En seulement quelques semaines - là où une procédure "au fond" peut prendre plusieurs mois ou plusieurs années - on peut obtenir une décision. Pour pouvoir engager un Référé Provision, il faut justifier d'une créance qui ne soit pas sérieusement contestable.

L'appréciation de ce caractère est relativement complexe. Il est donc préférable de demander conseil à un Avocat sur ce sujet et même de le laisser se charger de rédiger l'assignation.

Là encore, lorsque les parties auront échangé leurs arguments, le tribunal statuera sur l'affaire.

Si le juge donne raison au créancier, il rend un jugement - ou une ordonnance de référé - qui est un titre exécutoire. Ce titre exécutoire permet au créancier de mandater un huissier de Justice, qui pourra alors mettre en œuvre des mesures d'exécution.



Etape 5 : Saisies et sûretés judiciaires

Quelle satisfaction d'obtenir une décision de justice qui condamne un débiteur à payer sa dette ! Pourtant, lorsqu'on a obtenu un tel titre exécutoire, une bonne partie du chemin - qui peut parfois être longue - reste encore à faire.

Il faut souvent le contraindre à exécuter la condamnation prononcée contre lui et, autant que possible, obtenir qu'il le fasse au plus tôt. De plus, si le débiteur doit payer d'autres créanciers, il risque de devenir insolvable et de ne jamais vous régler sa dette.



Pensez-donc aux mesures conservatoires, qui sont des techniques légales grâce auxquelles, dans l'attente d'une décision de justice, un créancier peut bloquer les biens de son débiteur de manière préventive, avant tout jugement.

L'un des cas les plus fréquents est la saisie conservatoire sur les comptes du débiteur, la saisie de ses biens meubles ou encore la mise en place de sûretés judiciaires.

Elles permettent de garantir le paiement de la créance, en offrant parfois au créancier un droit de préférence, un « privilège », qui lui donne le droit d'être payé par préférence à ceux qui n'ont pas sûreté.

Concrètement, comment s'y prend on ?

Domaine-legal.com/pro propose des packs de procédures en justice pour vous aider à récupérer vos créances impayées. Pour moins de 250 euros, un avocat traite le dossier que vous aurez complété en ligne, vous aide à choisir la procédure à mener et suit vos démarches auprès du Tribunal.

Vous bénéficiez là d'un vrai conseil d'avocat et de la certitude que vos démarches sont bien menées. Et associé en amont avec le service **Dunforce**, vous avez ainsi un service complet, efficace et économique de recouvrement !



La loi Macron sert-elle réellement à quelque chose ?

Par un décret du 9 mars 2016, une nouvelle procédure en matière de recouvrement d'impayé a vu le jour à travers la loi de "modernisation de l'économie", dite loi Macron

Une procédure simplifiée de recouvrement de petites créance

Cette procédure vise à faciliter et accélérer le recouvrement des petites créances, définies comme étant les créances d'une valeur inférieure à 4000 euros. Bien qu'il existe d'autres moyens de recouvrement, ces derniers sont plus adaptés pour les dettes d'une somme très importante. La complexité et le temps consacré au recouvrement d'une petite créance ont toujours été un problème, et cette préoccupation des entreprises, notamment des TPE et PME a été constatée, donnant lieu à la création de cette nouvelle procédure, par l'intermédiaire de la loi de "modernisation de l'économie".

Le recours à l'huissier de justice.

L'originalité de cette procédure repose sur le fait qu'elle est mise en œuvre par un huissier de justice, à la demande du créancier. Il n'est donc pas nécessaire de recourir à la justice pour obtenir satisfaction.

L'huissier de justice s'occupe de notifier au débiteur une proposition de participer à la procédure. C'est également lui qui se charge du recouvrement, si une suite favorable est convenue, afin de mettre à exécution les décisions prises par les deux parties.

L'huissier de justice délivre un titre exécutoire, grâce auquel il sera par exemple possible, en cas d'inexécution de la décision, de procéder à une saisie sur salaire

Le principe du recouvrement des créances par la "loi Macron"

Le principe est simple : une personne n'a pas payé sa dette, et malgré la lettre de relance ou la mise en demeure que vous lui avez adressée, elle refuse catégoriquement de payer ou ne donne aucune suite à vos démarches.

L'huissier de justice mandaté par le créancier envoie à votre débiteur une lettre recommandée avec accusé de réception.

Il lui propose de participer à la procédure, dont l'objet est de tenter de trouver une solution transactionnelle entre les parties.

Le débiteur a un mois pour lui répondre. Il peut le faire favorablement, défavorablement, ou même ne pas répondre du tout.

Les frais d'huissier sont à la charge exclusive du créancier.



Les inconvénients : retour à la case départ !

Cette nouvelle procédure, dont le but est de désengorger la justice et de faciliter et accélérer le recouvrement des petites créances, a été annoncée comme une avancée.

Pourtant, son utilité réelle peut être sérieusement remise en cause.

Pourquoi ?

Tout simplement parce que tout cet ensemble est voué à l'échec à partir du moment où le débiteur n'a pas répondu à l'offre ou s'il y a répondu défavorablement ! N'ayant aucune emprise sur le débiteur, on reste en effet totalement à sa merci.

Une fois l'échec constaté et après avoir perdu du temps, il faut alors recommencer une procédure classique : injonction de payer, requête ou assignation en paiement. On a donc engagé des frais d'huissier et perdu un temps précieux, pour une procédure qui finalement s'avère infructueuse et qui oblige à engager une nouvelle action en Justice."



Conclusion

Cette nouvelle procédure semble être donc un pari : si le débiteur joue franc jeu et accepte de reconnaître qu'il doit des sommes à son créancier, tout le monde est gagnant. Toutefois, s'il refuse de participer à la procédure, elle n'aura été qu'une perte de temps et d'argent.

C'est pourquoi, bien que cette procédure de recouvrement simplifiée apparaisse plus juridique et plus contraignante qu'une simple médiation, elle n'a que peu d'intérêt si le débiteur est de mauvaise foi – ce qui est souvent le cas.

Il est donc nettement préférable de mettre directement en œuvre une procédure « classique ».



MIEUX GÉRER VOS CRÉANCES.

DUNFORCE, LE LOGICIEL INTELLIGENT DE SUIVI DU POSTE CLIENT

Dunforce s'intègre à votre ERP afin de centraliser les informations comptables et commerciales. Il met en place des relances personnalisées, avec la pression adaptée sur les bonnes personnes. Vous allez bénéficier d'un encaissement plus rapide et d'un gain de temps conséquent tout en respectant votre relation client.

www.dunforce.com