

**¿Cómo reducir
la morosidad
de nuestros
clientes?**

IMPAGO DE FACTURAS

El cobro de las facturas generadas en el desarrollo de nuestra actividad profesional es, lógicamente, tan importante o más que incrementar nuestras ventas o nuestra cartera de clientes. Un impago parcial o total, no solo afectará a la liquidez y solvencia del negocio, sino que además los costes asociados a los productos o servicios impagados estarán repercutiendo, de una forma indirecta, a la rentabilidad y, en consecuencia, a la estabilidad del centro en su conjunto.

SEGÚN BRADIN J.A. (1998), la morosidad, es un hecho inesperado en la vida de la empresa que trastoca las expectativas de cobro, eliminando entradas previstas de tesorería lo que contribuye a disminuir la liquidez y la capacidad de afrontar obligaciones de pago.

En caso de impago o mora, deberemos revisar el historial, verificar que sea real y no un problema administrativo, y si se confirma, proceder a investigar las causas, avisar al cliente y exigir el pago ofrecien-

do un período de mora o un posible refinanciamiento, siempre de forma amigable y cortés. En caso de no encontrar una solución amistosa, podremos optar por iniciar un proceso legal de reclamación de deuda, con los costes tanto económicos y de recursos que esto supone.

Sin duda, la mejor opción será definir una estrategia clara preventiva y de seguimiento con nuestros clientes, aunque será muy difícil poder evitar que existan impagos o devoluciones.

¿Qué podemos hacer para reducir nuestra morosidad?

A través de diferentes fórmulas de relación con el cliente tanto de pago, como de cuotas o de uso del servicio y nuestra estrategia definida, se pueden reducir los posibles clientes morosos que puedan perjudicar la estabilidad y rentabilidad de nuestro centro.

1. Según el método de pago

Los más tradicionales son el pago en efectivo o domiciliación bancaria y los más actuales mediante tarjeta de crédito / débito o a través de plataformas digitales como stripe, paypal, amazon o google wallet.

El pago con tarjeta o plataformas online, tiene la gran ventaja de su fácil gestión administrativa, así como la disminución del índice de devolución, en comparación con la domiciliación bancaria, lo que hace que sean una apuesta muy recomendable para disminuir el índice de morosidad.

FORMAS DE PAGO	RIESGO	DISPONIBILIDAD	COMPROMISO	CONFIANZA
Efectivo	+++	++	+	+++
Transferencia Bancaria	+++	+++	+	+++
Domiciliación Bancaria	++	++	++	++
Tarjeta Crédito	+	++	+++	++
Plataformas Online	+	+++	+++	+

Tabla 1. Comparativas Formas de Pago. Escala 1 a 3, de menor a mayor.

2. Según el tipo de cuotas o uso de servicios

Dependiendo de los servicios ofrecidos, se pueden aplicar diferentes tipos de cuotas o pagos. Un pago trimestral, de seis meses, o anual, reducen el índice de devolución además de mejorar la fidelidad del cliente.

Por otro lado, establecer diferentes opciones de pago y precios, por los servicios y tiempos de consumo puede facilitar a los clientes los costes, ya que se aplica a sus necesidades y lo ven más atractivo.

En caso de impago o mora, deberemos revisar el historial, verificar que sea real y no un problema administrativo, y si se confirma, proceder a investigar las causas, avisar al cliente y exigir el pago ofreciendo un período de mora o un posible refinanciamiento, siempre de forma amigable y cortés. En caso de no encontrar una solución amistosa, podremos optar por iniciar un proceso legal de reclamación de deuda, con los costes tanto económicos y de recursos que esto supone.

3. Según nuestra política de cobro

Diseñar una estrategia clara desde que el cliente se da de alta, mediante la normativa de cobros y pagos, nos ayudará a dar credibilidad y que el cliente entienda las condiciones al pertenecer a nuestro centro.

Por ejemplo, utilizar una penalización o recargo en caso de impago para su alta o activación de nuevo, puede ayudar al cliente a valorar las consecuencias de incumplir la normativa del centro en estos casos.

Herramientas de prevención

Para evitar que nuestro cliente pueda caer en la morosidad podemos realizar diferentes acciones proactivas desde nuestro centro. Algunos ejemplos serían:

1. **Tener una administración óptima de gestión;** contar con estrategias consistentes que sean adecuadas al mercado, a la economía y, sobre todo, al cliente, logrando un sistema de cobro eficiente, eficaz y oportuno. Tener un conocimiento amplio de nuestros clientes y qué estímulos les hacen reaccionar, pueden servirnos para medir el riesgo y forma de cobro.

Lo fundamental para que no se produzcan casos de morosidad por parte de los clientes será utilizar un protocolo de seguimiento y control exhaustivo, incidiendo claramente en nuestra normativa desde el inicio y que el cliente entienda las consecuencias de su incumplimiento.



2. **Establecer el vencimiento de los pagos.** El cobro normal se realiza por los medios tradicionales de pago. El cobro preventivo puede incluir algún recordatorio de fechas de vencimiento próximas o recientes, que puede realizarse telefónicamente o a través de notificaciones automatizadas.
3. **Organizar la función del cobro,** llevando a cabo las distintas tareas para cobrar más rápido y efectuar un seguimiento más eficaz, así como las diferentes fórmulas de relación con el cliente tanto de pago, como de cuotas o uso del servicio que hemos comentado anteriormente.

Cuántas más facilidades ofrezcamos al cliente, más rápido y eficaz será para ellos realizar el pago inmediato o recurrente seguro, como puede ser con el pago mediante tarjeta de crédito recurrente o adaptarnos a los nuevos requisitos SEPA para evitar una devolución inmediata en el tiempo.

Por último, ofrecer al cliente ya no sólo varias posibilidades de métodos de pago, sino varios usos del servicio, así como precios diferentes por cada actividad que quieran realizar, aportará un atractivo mayor y mejor adecuación de las necesidades del usuario.

Conclusión

Lo fundamental para que no se produzcan casos de morosidad por parte de los clientes será utilizar un protocolo de seguimiento y control exhaustivo, incidiendo claramente en nuestra normativa desde el inicio y que el cliente entienda las consecuencias de su incumplimiento.



Manel Valcarce

*Máster en Administración y Dirección del Deporte.
Ldo. Ciencias Actividad Física y el Deporte.
Colegiado 8709. Diplomado en Ciencias
Empresariales. Director Gerente Valgo Investment.
manelv@valgo.es / www.manelvalcarce.com*