

ALIANZA CREDITO - VENTAS

"Referencias suministradas por un cliente o prospecto muy rara vez corresponden a proveedores que puedan suministrar información negativa."

www.byington.net

"Datos suministrados por los diversos solicitantes de líneas de crédito tienden a resultar en información positiva."

Estas realidades resaltan el hecho de que es necesario investigar de tal forma que se descubra lo que el mal sujeto de crédito pretende esconder. En efecto, uno de los principales retos de las empresas especializadas en esta labor, y de los diferentes Departamento de Crédito, consiste en la realización de investigaciones que vayan más allá de lo que aparece a primera vista y en el descubrimiento de puntos críticos e información negativa que permita la real cuantificación de los diferentes niveles de riesgo en que se incurriría al extender crédito comercial.

En este sentido, los vendedores que atienden a sus clientes y prospectos mediante visitas personales pueden convertirse en ojos y oídos adicionales de gran valor. Solicite a sus vendedores la identificación de proveedores adicionales que puedan dar referencias sobre el solicitante. Si tienen como responsabilidad el diligenciamiento de Solicitudes de Crédito, incluya un anexo, en página independiente, para que el vendedor incluya en él sus propias observaciones.

1. Al tratarse de clientes minoristas o grandes almacenes es fácil de identificar las líneas de productos y marcas que manejan. Una buena lista de las expuestas para la venta permitirá la realización de una investigación completa y objetiva. Se recomienda no limitar la lista a grandes marcas ya que por lo general los incumplimientos comienzan por las menos importantes. De la misma forma, es importante que en lo posible los proveedores identificados provengan de diferentes sectores, ojalá de actividades altamente competidas. Finalmente, conviene descartar la inclusión de marcas importadas directamente.
2. En caso de tratarse de un distribuidor, es relativamente fácil identificar las diferentes marcas de productos que maneja. El departamento de su empresa encargado de la selección de distribuidores debe tener una lista completa. Ya que esta fue seguramente suministrada con otros propósitos, en ella pueden estar incluidos proveedores a los cuales el distribuidor no cumple fielmente.
3. De tratarse de clientes de otro tipo, el vendedor debe ser mas observador en sus diferentes visitas y anotar los nombres de las entidades que realizan despachos mientras está presente, aquellos correspondientes a productores de mercancía o materias primas almacenadas a la vista, nombres de proveedores que puedan aparecer en artículos promocionales expuestos en la oficina del Gerente de Compras, etc.
4. Finalmente, si el vendedor tiene la responsabilidad de cobrar lo vendido, conversaciones con vendedores de otras compañías pueden revelar proveedores adicionales e, incluso, comportamientos atípicos como moras y cheques devueltos.

Por último, las observaciones no deben limitarse al instante en que un cupo de crédito está

siendo estudiado. El vendedor regresará con cierta frecuencia por lo cual vale la pena siga observando y reportando al Departamento de Crédito; el entorno puede cambiar y alterar el comportamiento de quien en su momento fue un buen sujeto de crédito. Se registra falta de movimiento? Hay menos empleados? Hay un vacío en donde antes se veía gran cantidad de mercancía almacenada? Hay cambios de proveedores? Hay cambios se socios, de directivas o de nombre? Todo lo anterior puede tener una causa explicable y ajena al riesgo crediticio. Desgraciadamente, puede también ser el síntoma de situaciones que incrementen el nivel de riesgo y deben ser investigadas.

Vale la pena destacar que el beneficiario de esta colaboración no será únicamente el área de crédito, el vendedor también obtendrá beneficios importantes por las siguientes razones:

1. Información incompleta obliga a la toma de decisiones conservadoras. Con mejor información, y de ser la empresa o persona investigada digna de crédito, esta recibirá mayores cupos con base a los cuales el vendedor podrá aumentar el volumen de sus negocios.
2. La rápida acción del Departamento de Crédito puede salvar clientes en la medida en que se trabaje creativamente y se busquen soluciones a problemas identificados tempranamente de tal forma que estos no pasen a mayores y se pierda el cliente definitivamente.
3. El vendedor debe ser consciente de que es en su propio beneficio que clientes que puedan representar un alto nivel de riesgo no sean vinculados. No solamente pueden generar pérdidas muy importantes como resultado del castigo de cartera y de los costos financieros que resultan de la mora: le quitan tiempo, tiempo que podría haber dedicado a clientes más productivos para él y para su compañía.