

# ¿Cómo reducir la morosidad del pago de nuestros clientes?



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, esta anomalía no solo afectará a la liquidez y solvencia de tu negocio por la pérdida del margen comercial que justifica el desarrollo de tu actividad, sino que además los costes asociados a los productos o servicios impagados estarán repercutiendo, de una forma indirecta, en tu generación de rentabilidad y, en consecuencia, en la estabilidad de tu empresa 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.

Pueden producirse diferentes tipos de mora en nuestro centro que oscilaran entre 1 y 60 días y partir de ahí se deben de tomar las siguientes decisiones ya que el cliente no ha pagado en sus fechas acordadas o no se reflejan en la contabilidad que se haya realizado el pago. En este caso, el centro debe revisar el historial de pagos, verificar que la mora sea real y no un problema administrativo. Si no ha sido un problema administrativo, se debe investigar las causas del retraso del pago, avisar al cliente y exigir el pago cuanto antes, todo desde una forma amigable y cortés.

Si hay una mora superior de los días asignados para el vencimiento, se puede optar por

ofrecer *refinanciamiento* y si no se verá perjudicado en pagar costos procesales y posibles abogados, por lo que se intensificaría la negociación y se debe establecer un control constante bajo el cliente.

## ¿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, 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 serían mediante pago en efectivo, cheques o domiciliación bancaria y los más actuales las tarjetas de crédito y débito.

Las ventajas de los métodos de pago más tradicionales como el efectivo, destaca la obtención del dinero de forma inmediata y sin ningún tipo de comisión, pero si que hay mayor complicación a la hora de contabilizar y gestionar nuestra empresa y también se pueden tener problemas de falsificaciones de billetes.

En el caso de los cheques las ventajas son parecidas que el método del efectivo y ahora ya pueden ser procesados electrónicamente, con la correspondiente comisión. Pero una de las desventajas más importantes, es que si nos encontramos con un cliente moroso, y no tiene fondo en la cuenta asociada al cheque, el cheque será devuelto y no podrá ser cobrado.

Esta desventaja se relaciona también con la domiciliación bancaria, que aunque facilite el pago (anual, mensual o trimestral) también el recibo puede ser devuelto por el banco por el motivo de falta de fondos o devolución del recibo por parte del cliente.

Las tarjetas de crédito o débito son el método de pago más actual, sencillo y más usado por parte de los clientes. Es rápido y permite llevar una contabilidad por parte de la empresa con menos rango de error al tener las conciliaciones bancarias de dichos cobros o no cobros.

### 2. Según el tipo de cuotas.

Dependiendo de los servicios ofrecidos para los clientes, se puede aplicar diferentes tipos de pagos para facilitarles o para que ellos paguen su cuota a través de sus propios intereses. También un pago de seis meses, o un año por adelantado nos indican fidelidad por parte del cliente hacia la empresa, por lo que en este caso es recomendable hacer una pequeña rebaja para compensar el adelanto del cobro.

Puede ser un pago de cuota mensual, lo que provoca que tanto la empresa como el cliente estén pendiente mes a mes del pago y cobro (según el método de pago que quiera o que la empresa índice hacer; transferencia, tarjeta de débito o crédito, efectivo...). En este caso la empresa debe tener un control exhaustivo en la gestión de cobros de su cartera de clientes.

El pago trimestral, semestral o anual, como indicaba anteriormente, deja visible la

fidelidad del cliente con la empresa y una mayor facilidad en el control y gestión de cobros por parte de la organización. Igualmente hay que tener cuidado con los posibles clientes morosos, ya que la cuantía si no es cobrada es mayor, lo que provoca menor entrada de liquidez a la empresa.

### **3. Según el uso de los servicios.**

Establecer diferentes pagos por los servicios facilita a los clientes y ven más atractivo el precio ya que se aplica a sus necesidades. No será el mismo precio el uso de una franja horaria completa que una parcial. Así los clientes podrán ver un servicio más individualizado dependiendo de su disponibilidad horaria.

También se pueden establecer diferentes precios por el uso de servicios, es decir, el cliente a través de un precio, puede hacer uso y disfrute de todas las clases dirigidas o por lo contrario, sólo de una. Así, con este método volvemos a darle un servicio más personificado a nuestro cliente, aplicando así precio y calidad a sus necesidades.

## **Herramientas de prevención de la morosidad de nuestros clientes**

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

1. Se debe tener una administración óptima de la cartera; contar con estrategias consistentes que sean adecuadas al mercado, a la economía y, sobre todo, al cliente, por último, también debe lograrse una cobranza eficiente, eficaz y oportuna. Tener un conocimiento de los clientes de la empresa, que estímulos los hacen reaccionar pueden servirnos para medir el riesgo y como elementos de cobranza.
2. Establecer el vencimiento de los pagos. La cobranza normal se realiza por los medios tradicionales de pago. La cobranza preventiva puede incluir algún recordatorio de fechas de vencimiento próximas o recientes, que puede realizarse telefónicamente, a través de correo. La cobranza administrativa implica mayor actividad que la anterior para recuperar el dinero. Es necesario calendarizar y definir el seguimiento adecuado para cada caso, como generar o enviar cartas con la finalidad de obtener promesas de pago.
3. Organizar la función de cobranza, llevar a cabo las distintas tareas para cobrar más rápido y efectuar un seguimiento más eficaz de las gestiones de cobranza, así como las diferentes fórmulas de relación con el cliente tanto de pago, como de cuotas o uso del servicio que hemos comentado anteriormente.

## **Conclusión**

Lo fundamental para que no se produzcan casos de morosidad por parte de los clientes es el control exhaustivo del cobro de ellos, independientemente si el método es uno u otro, o si es mensual, trimestral, semestral o anual. El corto plazo se busca reducir los tramos de mora y así aumentar la recaudación y obtener liquidez constante para pago a proveedores.

Pero cuanto más facilidades ofrezcamos al cliente, será más rápido y eficaz para ellos realizar el pago inmediato, como puede ser con el pago mediante tarjeta de crédito o débito, que reducirá tener clientes morosos.

A su vez se concluye que la implementación y difusión de nuevas formas de pago han sido también participes del incremento de recaudación por cobranzas.

Por último, ofrecer al cliente ya no sólo varias posibilidades de métodos de pago, si no 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.

*Texto publicado en la edición Nr. 81 de la revista Gym Factory – Año 2018 – Octubre-Diciembre. **Autor:** Manel Valcarce.*

**Link to Original article:** <https://www.manelvalcarce.com/blog/como-reducir-la-morosidad-del-pago-de-nuestros-clientes?elem=90276>