

اعتبار سنجی مشتریان مدیریت وصول مطالبات

اسماعیل محقق

تعاریف و دلایل اعتبار سنجی

ریسک و کاهش آن

. ریسک های کشوری

- سیاسی
- اقتصادی

. ریسک بازار

- نرخ بهره
- تغییر نرخ تبدیل ارز

ریسک و کاهش آن

. ریسک های اعتباری

- تجاری
- تولید
-

. ریسک فناوری- ریسک قوانین و مقررات – ریسک عملیاتی

....

اعتبارسنجی در جهان

رتبه بندی درجهان

- آژانسهای مهم رتبه بندی اعتباری در جهان

- - مودیز (Moody's)
- - اس اند پی (standard & poor's)
- - فیچ (Fitch)

روش رتبه بندی اعتباری درجهان

- استاندارد سازی شاخص ها و رتبه بندی
- رتبه بندی بلند مدت و کوتاه مدت

رتبه بندی در جهان

- اثر قرار گرفتن در رتبه های بالا(هزینه تامین اعتبار پایین)
- اثر قرارگرفتن در رتبه های پایین(هزینه های تامین اعتبار پ)

رتبه بندی درجهان- بررسی فنی

- میانگین موزون هزینه سرمایه
- نقطه سر به سر
- طرح توجیهی کسب و کار

عرفی اعتبارسنجی

اعتبارسنجی مشتریان بیشتر برای کسب وکارهایی که ف اعتباری نمی خواهند دسر داشته باشند.

- چک های وصول نشده
- سفته های ضمانت
- مشتریان بدحساب
- راهروهای دادگاه وکلانتری
- جلسه باوکیل
- اعصاب به هم ریخته
- سرمایه از دست رفته
- وصول از طریق ضمانت ملکی و بانکی

دو راه برای درگیر نشدن

- فروشی
- اعتبارسنجی مشتریان

اعتبارسنجی به زبان ساده

اعتبارسنجی مشتریان چیست

سقف اعتباری که مشتریان می توانند از شرکت ما به صورت اعتباری خرید کنند این براساس سوابق مشتری بررسی شد و در سیستم حسابداری .

دو راه برای اعتبارسنجی مشتریان

- استفاده از اطلاعات و گزارشات موسسات اعتبار سنجی

- اعتبار سنجی توسط خود شرکت

چطور اعتبارسنجی مشتریان دهیم؟

- بررسی سوابق مشتری در سالیان قبل
- استعلام حساب بانکی مشتریان
- استعلام از دیگر شرکتها که با آن مشتری مراوده اعتباری دار
- حضور در محل کسب مشتری و تحقیق در مورد فروش
- مدت زمانی که مشتری در این کسب و کار فعالیت می کند
- توان مالی مشتری در باز پرداخت
- تعریف حداقل اعتبار برای مشتریان جدید

تقسیم وظایف در اعتبار سنجی

جایگاه آن در ساختار شرکت

اعتبارسنجی مشتریان در شرکت به عهده چه کسی است

:

اگر اعتبار سنجی مشتریان فقط به عهده بخش فروش باشد
معمولا تصمیمات احساسی تری گرفته می شود و اعتبار بیش
واقعی داده می شود.

اعتبارسنجی مشتریان در شرکت به عهده چه کسی است

بخش مالی:

اگر اعتبارسنجی مشتریان فقط به عهده بخش حسابداری و مالی باشد تصمیمات محافظه کارانه اتخاذ می .
کمتر .
واقعی در نظر گرفته می شود و به فروش آسیب می .

اعتبارسنجی مشتریان در شرکت به عهده چه کسی است

بهتر است کمیته اعتبارسنجی داشته باشیم و از بخش های مالی و حسابداری و از تیم فروش و مدیران آنها و برخی .
مدیرعامل و سوابق مشتری برای اعتبارسنجی استفاده کنی .

نه حسابداردارم و نه تيم ؛ چگونه اعتبار سنجي ك

آيا يا منشي هم ميتواند ؟

در اعتبار سنجي ريسك كنيم

ريسك با استراتژي

- دربرخي مواقع بخاطر ورود به بازار جديد حتما احتياج به ريسك داريم
- وقتي به قصد توسعه كسب و كار در يك شهر جديد برنامه ريزي مي كنيم

اعتبار سنجی و کسب و کار

کسب و کار خودمان را در اعتبارسنجی بادیگران قیاس کنیم.

- برخی از کسب و کارها برای برند سازی ریسک بیشتری می کنند. استراتژی که محصول و یا کالای من در این برهه زمانی و در این منطقه به جایگاه مناسب در بازار برسد و من این مقدار ریسک می کنم.
- کمتری دارم و یا برنامه جایگاه سازی یا برند سازی را ندا اصلا نباید ریسک بیشتر کنم.

اعتبار سنجی و کسب و کار

کنید شما تولید کننده روغن خوراکی باشید

برای برند سازی در یک منطقه ۴ جای تبلیغات برنامه دارید که در همه فروشگاه ها حضور داشته باشید و مدتی را با ریسک بیشتری در این منطقه کالا بفروشید که کاملاً منطقی است ولی حتماً باید عدد سقف برای این ریسک مشخص باشد.

سقف اعتباری

اعتباری

- برای هر مشتری حداقل و حداکثر سقف تعیین کنیم.
- برای هر بخش فروش حداقل و حداکثر فروش تعیین کنیم.
- برای همه مدیران به تناسب سابقه و جایگاه حداکثر اعتبار تعریف کنیم.
- برای مدیر عامل سقف اعتبار سنجی تعیین کنیم

اعتباری

اعتبار سنجی تنها از طریق واحد فروش موفق نخواهد بود.

زیرا فروش احساسی است وکل تیم فروش درفراز ونشیب بازاریه
تصمیمات احساسی دچارمی شوند.

وضعیت روحی افراد درتیم فروش هم می تواند بر ریسک
بیشترتاثیر .

شرکت زمانی که چند چک برگشتی ازمشتریان ببیند ریسک خیلی
کمتری می د و مشتری خوش آسیب می بیند .

وقتی فروش شرکت رکود داشته باشد باتصمیمات احساسی به
مشتریان بدحساب فرصت داده می شود و فقط باتعیین اعتبار برای
هرمشتری وتیم فروش به صورت سیستمی ویامکتوب وقناد
تعادل رعایت می شود.

نمونه سطح بندی ساختاری

- برای فروش اعتباری به مشتریان جدید بیشترین ریسک بیست میلیون .
- فروشنده اجازه دارد باتوجه به گذشته وسوابق مشتری و . پنجاه میلیون تومان ریسک بیشتر از حدتعیین شد دهد.
- البته برخی فروشنده ها که تجربه کمتری دارند ازاین امتیاز برخوردار نیستند.

نمونه سطح بندی ساختاری

- مدیر فروش اجازه دارد تا صد میلیون ریسک بیشتر از حد تعیین شده انجام دهد.
- مدیر عامل اجازه دارد تا یست میلیون ریسک بیشتر از . تعیین شده انجام دهد.
- در صورت که احتیاج به ریسک بیشتری باشد حتما باید از تیم حسابداری ومالی ،رقبیا ،تیم فروش ،مدیرعامل نظر خواهی انجام شود وپس از محرر شدن و معتبر بودن مشتری ریسک وفروش اعتباری انجام گردد.

تاثیر سابقه و زمان

تغییر اعتبارسنجی مشتریان به صورت های منظم

بارها اتفاق افتاده است که مشتریان خوش حساب به دلایل زیاد جایگاه خود را از دست می دهند.

خیلی مهم است که ما بصورت منظم اعتبارسنجی رادوپاره بررسی کنیم . این بررسی می تواند به صورت سالیانه یا فصلی اتفاق بیفتد.

چه وقت اعتبار مشتریان را افزایش دهیم

- - دفعات خرید مستمر با پرداخت به موقع به صورت پلکانی
- زمانی که مشتری کسب و کارش را به صورت لاک پشتی توسعه می دهد
- زمانی که همه از مشتری به خوش حسابی یاد می کنند
- زمانی که شما پیشنهاد خرید بیشتر به مشتری می دهید و مشتری به دلیل خرید اعتباری آن وارد می کند

چه وقت مشتریان را کم کنیم

- مشتری در پرداخت با تاخیر به نسبت آنچه تعهد کرده است در چندین نوبت
- برگشت خوردن چک مشتری
- توسعه کسب و کار به صورت ناگهانی و یا راه اندازی شعبه های متعدد به یکباره
- تغییر عدد سفارش به صورت نامتعارف
- تغییر صنف کسب و کار هم می توان در برخی موارد در نظر
- بدنامی و صحبت رقبا در مورد تاخیر و یا بدحسابی مشتری

نکته : مشتری بد حساب تحت هیچ شرایطی خوش حساب نمی شود و آن درصد ناچیز که خلاف آن را ثابت می کنند ارزش ریسک کردن را ندارد.

نکات طلایی در مورد اعتبار سنجی مشتریان

- حداقل حدود پنج درصد مشتریان بدحساب هستند در همه ک .
و کارها آنها را در اعتبار سنجی بی رحمانه در لیست سیاه قرار دهید.
- مشتریان قدیمی که بد حساب می شوند معمولاً یک شبه به بدحساب نمی شوند و اول با تاخیر در پرداخت و بعد چک های مکرر برگشتی و در نهایت به سمت عدم پرداخت می
- خیلی از کسب و کار و مشتریان جدید یک شبه تعطیل می
خیلی مواظب این گروه باشیم.

اعتبارسنجی- انواع مشتری

اعتبارسنجی حرفه ای

- اعتبارسنجی یا **Credit scoring** روش ارزیابی ریسک است. در این روش به هر یک از مشخصه‌های اعتبار و اعتبارگیرنده امتیازی اختصاص می‌یابد که نشان‌دهنده سطح ریسک اعتبارگیرنده است. به این ترتیب امتیاز اعتباری متقاضی (حقیقی یا حقوقی) بیانگر میزان ریسک فرو اعتباری به
- فعالیت‌های مالی، متداول است که سود بیشتر همراه با ریسک بیشتر باشد. در چنین شرایطی پرتفوی اعتباری با نگاهی همزمان به دو مؤلفه سود و ریسک چیده می‌شود که علاوه بر پذیرش ریسک معقول، فرآیند فروش اعتباری سودآوری مناسب همراه باشد. طراحی چنین پرتفویی مستلزم ایجاد موازنه میان توان ریسک‌پذیری و سود انتظاری

اعتبارسنجی حرفه ای

- در این شرایط بکارگیری سیستم اعتبارسنجی برای ای - توازن بین ریسک و سود، ضروری است و عدم وجود آن بی شک به وجود و شکلگیری یک پرتفوی اعتباری کارآمد و بهینه که تامین کننده منافع مالی موسسات باشد، لطمه و خواهد نمود.
- هر اندازه کیفیت داده های مشتریان افزایش یابد، یا به ع - دیگر اطلاعات صحیح و کافی از مشتریانشان داشته باشد بیشتر می توان امیدوار بود که مدل اعتبارسنجی در دست یکپارچه ای از اطلاعات قادر به اعتبارسنجی مشتریان با - بتواند شرکت در فرآیند تصمیم گیری در حوزه فروش اعتباری یاری نماید.

اعتبارسنجی حرفه ای

- بکارگیری اعتبارسنجی، تصمیم ها بر مبنای قضاوت های شخصی گرفته می شود، یعنی به عنوان نمونه، مدیر عام - مبنای ارزیابی شخصی خود از اعتبار متقاضی، در مورد یا عدم فروش اعتباری به او تصمیم می گیرد.
- یا اینکه تصمیم گیری بر اساس مستندات انجام می شود که اثرگذاری هر کدام از مولفه های آن ها بر احتمال عدم پرداخت بدهی نیست.

اعتبارسنجی مشتریان حقوقی

اعتبارسنجی مشتریان حقوقی ناظر به اعتبارسنجی شرکت‌هاست که دارای هویت حقوقی هستند. در این حالت، متغیرهای مرتبط، نوع شرکت و کسب و کار آن، دارایی‌های ثابت و جاری، نسبت‌های مالی و سوابق مالی شرکت در محاسبات اعتبارسنجی در نظر گرفته می‌شود. به علاوه، به دلیل نقش موثر سوابق اعتباری هیات مدیره در عمل به تعهدات، این سوابق نیز در محاسبات اعتبارسنجی حقوقی وارد می‌شوند.

اعتبارسنجی مشتریان یقی حرفه ای

- مشتری حقیقی حرفه‌ای فردی است که صاحب کسب و ک
- اعتبارسنجی مشتریان حقیقی حرفه‌ای علاوه بر شاخص‌های فردی، متغیرهای مرتبط با کسب و کار و نسبت‌های مالی او در محاسبات وارد می‌شوند.

اعتبارسنجی مشتریان حقیقی مصرفی

اعتبارسنجی مشتریان حقیقی مصرفی، اطلاعات فردی د فرآیند اعتبارسنجی استفاده می‌شود. کسب و کارهایی که به صورت اعتباری و به وسیله چک محصولات و خدمات خود را می‌فروشند، جهت اعتبارسنجی صاحبان چک از این روش استفاده می‌کنند.

شناخت مشتری (KYC)

سرویس شناخت مشتری، قابلیت آنلاین و دریافت پاسخ در لحظه را دارد که با دریافت نوشتار انگلیسی نام و نام خانوادگی ف. حقوقی و تحریم‌ها (تخلفات مالی و پول‌شویی نیز در این دسته قرار می‌گیرد)، جرائم سیاسی، اخبار وسیع جرائم منتشر شد رسانه‌ها، ارائه می‌دهد.

روشهای متداول اعتبارسنجی

روشهای اعتبارسنجی

یک اصل مهم: اعتبار اکتسابی است و در نتیجه:

- فعالیت افراد
- رفتارهای افراد در بازار
- ایفای به موقع تعهدات
- حسن شهرت و ...

بدست میآید.

روشهای اعتبارسنجی

از میان روشهای اعتبارسنجی
مقبولیت و جامعیت
بیشتری دارد :

- 6C -
- LAPP -
- 5P -

6c

C

معیارهای مورد بررسی در این روش:

- شخصیت (character)
- ظرفیت (capacity)
- سرمایه (capital)
- شرایط (conditions)
- وثیقه و پوشش (collateral & coverage)
- اهلیت – عقل سلیم (common sense)

شخصیت (character)

معانی شخصیت

- فلسفی (مجموعه نفسانیات)
- عمومی (ظهور و بروز صفت خاص)
- : شخصیت سیاسی یا شخصیت علمی یا شخصیت مذهبی
- تفاوت‌های فردی
- از عهده وظایف بر می آید (هیبت یا جربره)
- شخصیت معادل موفقیت اجتماعی (خوب، محبوب، بسا شخصیت)
- شخصیت معرف یک ویژگی (قوی، ضعیف، خجالتی، مودب)

شخصیت (character)

عوامل شکل گیری شخصیت:

- تعیین کننده های فیزیولوژیک (وراثت خانواده- قومیت -)

- (خانواده ، مدرسه، دانشگاه، جامعه، شهر، کشور)

- فرهنگ (عضویت در فرهنگ های مختلف و فرهنگ غالب)

...

شخصیت (character)

شخصیت از دیدگاه اعتباری : میزان پایبندی و تعهد پذیری در مشتری

فاکتور های ارزیابی شخصیت اعتباری

- آیا اهداف کاری وی مشخص و معلوم است؟

- آیا پیش زمینه قوی در حرفه خود دارد؟

- آیا دانش حرفه ای در موضوع خرید اعتباری دارد؟

- آیا از نظر فردی،خانوادگی و اجتماعی قابل اعتماد و امانتدار

-آیا در ایفای تعهدات خود ثابت قدم است؟

- آیا در محل کار، خوشنام و واقف به اوضاع و مدیر است؟

شخصیت (character)

شخصیت از دیدگاه اعتباری

پرداخت هزینه های آب، برق، گاز، عوارض، مالیات

نداشتن چک برگشتی

استفاده از تسهیلات نظام بانکی

و کلیه ابعاد حتی در صورت دسترسی ؛ بررسی نمره انضیب
دوران تحصیل مهم است.(رفتارهای گذشته زمینه شکل گیری
رفتار های آینده را دارد)

ظرفیت (capacity)

قدرت ، توان و کشش متقاضی در فعالیت و حرفه اقتصادی

- با یک دست نمیتوان دو هندوانه را بلند کرد

- پایت را بیشتر از گلیمت دراز نکن

ظرفیت (capacity)

برای واحد های تولیدی
توان استفاده از منابع برای هدایت و رهبری فعالیت مثل:
ماشین آلات ، تاسیسات، منابع انسانی، مجوزها، مواد اولیه و ...

برای واحد بازرگانی
امکانات برای تهیه و توزیع محصول، وضعیت عرضه و تقاضای
محصولات، امکانات نگهداری مثل انبار و سردخانه، وسایط حمل و
...

و هر حوزه فعالیت متناسب با حرفه خود

ظرفیت (capacity)

جمع بندی نهایی :

متقاضی تا چه میزان میتواند نسبت به جذب منابع، به کارگیری و
برگشت به موقع این منابع بصورت درآمد و سود اقدام کنند.

سرمایه (capital)

منایی که صاحبان فعالیت اقتصادی از محل منابع خود تامین ک
هرچه این منابعه بیشتر باشد حاکی از استحکام بیشتر کسب و کار
دارد و ریسک کمتری خواهد داشت.

تناسب منطقی میان حقوق صاحبان سرمایه و دارایی ها

- بازرگانی حداقل
- تولیدی ها حداقل
- نسبتی که بانکها میپذیرند

شرایط (conditions)

تاثیر پذیری از عوامل مختلف

- . داخلی
- . خارجی

هر دو باید مورد بررسی قرار گیرد ولی شرایطی که از بیرون
بنگاه تحمیل میشود مهمتر است.

:

تغییر حقوق و عوارض گمرکی، مقررات صادرات و واردات،
نرخ مالیات، افزایش تعرفه و نرخ خدمات دریافتی مثل برق و .

...

تغییر سلیق مصرف کنندگان، ورود فناوری های جدید یا کالای
جانشین

شرایط (conditions)

عوامل خارجی از حیطه اختیار بنگاه خارج است.

تمام موارد باید بررسی شود:
وضعیت اقتصادی، وضعیت صنعت،
وضعیت سیاسی، اجتماعی، جوی، اقلیمی،
وضعیت بازار و فناوری و ...

وثیقه و (collateral & coverage)

- بیمه
- ضمانتنامه
- چک و سفته
- وثایق ملکی، سهام، اوراق مشارکت، و ...

وثیقه و (collateral & coverage)

عوامل مورد بررسی

- میزان دارایی های آزاد و قابل توثیق
- وثایق ملکی
- وثایق بانکی
- ارتباط با سایر شرکت ها
- امکان اخذ ضمانتنامه از شرکت مادر و یا سایر شرکتهای

اهلیت – عقل سلیم (common sense)

اصطلاحاً افراد درگیر فعالیت اقتصادی باید عاقل و بالغ
یافته باشند یعنی قوه تشخیص و تصمیم گیری لازم برای نفع و
ضرر اقتصادی را داشته باشند.

LAPP

LAPP

• معیار های این روش :

- | | |
|-------------------|-----------|
| (Liquidity) | - نقدینگی |
| (Activity) | - فعالیت |
| (profitability) | - سودآوری |
| (potential) | - پتانسیل |

نقدینگی (Liquidity)

نقدینگی به عنوان جریان خون در رگهای یک کسب و کار است .

- نقدینگی و ارتباط بین دارایی ها و بدهی های شرکت
- نقدینگی و عمل به تعهدات کوتاه مدت
- ترکیب نقدینگی و بررسی از طریق ترازنامه و صورت گ

فعالیت (Activity)

- تولیدی
- خدماتی
- بازرگانی
- مسکن و ساختمان
- کشاورزی

فعالیت (Activity)

- فعالیت و امکانات در اختیار شرکت
- فعالیت و اساسنامه
- فعالیت و برنامه های آتی شرکت
- موارد انحراف از اساسنامه
- توسعه فعالیت

سودآوری (profitability)

دلیل اصلی شکل گیری کسب و کار – سودآوری

- مقایسه سودآوری با نرخ سود رایج کسب و کار
- مقایسه سود آوری با بهای تمام شده پول در بازار
- سودآوری و پوشش نرخ تامین مالی شرکت
- سودآوری و پوشش ریسک های سرمایه گذاری

پتانسیل (potential)

پتانسیل یا امکانات بالقوه به معنی وجود توانمندی های نهفته در وجود کسب و کار که میتواند سبب پویایی و بیشتر واحد اقتصادی و تداوم فعالیت سودده در بازار باشد.

- تحقیقات و بازاریابی
- راهبردهای آتی
- کارایی مدیریت
-
-
-

5p

P

معیار ها در این روش :

- . (people)
- . (products)
- . (protection) حمایت
- . (payments) پرداخت ها
- . (perspective) راهبرد یا چشم انداز

(people)

مردم یعنی طیفی که با بنگاه اقتصادی مراوده کاری دارند.
مردم دو دسته اند:

- مصرف کنندگان نهایی
در مورد محصولات و خدمات شرکت اظهار نظر میکنند.

- متخصصین حرفه ای یا رقبا
با دیدگاه متفاوت از جمله بررسی نوع فناوری، شیوه عرضه محصولات و خدمات، چگونگی ارتباط با مشتریان و ایفای تعهدات، و نگاه بازار با دیدگاه انتقادی آنرا بررسی میکنند.

(products)

محصولات و خدمات به عنوان سند نهایی کسب و کار مشتری است.

هرچه کیفیت بهتر و کمیت بیشتر باشد یعنی:

- افزایش عملیات
- سودآوری
- پوشش تعهدات
-
- توان مانور در قیمت به منظور فروش با مقیاس بالا
- توان خروج از رکود و ...

حمایت (protection)

حمایت دارای دو بعد است: داخلی و خارجی

- بعد داخلی

- سرمایه
- اندوخته ها
- سایر آورده های شرکا
- سودآوری عملیات جاری

حمایت (protection)

- بعد خارجی
معافیت های مالیاتی
معافیت های سود بازرگانی و عوارض گمرکی
پشتیبانی از طرف عوامل اقتصادی در بازار های تامین مالی
.....

پرداخت ها (payments)

پرداخت ها یعنی :
- سابقه پرداختهای گذشته
- توان پرداختهای آتی
(سودآور بودن حرفه ، بیمه، وجود ارتباطات وسیع)

راهبرد یا چشم انداز (perspective)

ماموریت و چشم انداز بنگاه اقتصادی مهم است.

- مراحل عملیاتی شدن این برنامه
- ابزارهای لازم برای اجرای عملیات
- برنامه عملیاتی واحد

روشهای کسب اطلاعات

روشهای کسب اطلاعات

- مراجعه مستقیم

- تحقیقات

- روش تلفیقی

تلفیقی (مراجعه مستقیم + تحقیقات)

منابع اطلاعاتی

- منابع داخلی (پروفايل)
- منابع خارجی (صورت‌های مالی و ...)

منابع اطلاعاتی ضمیمه (اظهاری)

-
- مشاهدات
- اظهارات
- تحقیقات

گزارش اعتبار سنجی

- خلاصه

- تفصیلی

و در نهایت تصمیم گیری توسط کمیته اعتبار سنجی

راهکارهای وصول مطالبات شرکتها

راهکارهای وصول مطالبات شرکتهای

راهکارهای وصول مطالبات شرکتهای یکی از حیاتی ترین اصول در کسب و کارهایی است که فروش اعتباری . این مهارت می تواند مستقیم در سود و زیان شرکت تاثیر گذار باشد.

یک اصل مهم

همیشه پیشگیری بهتر از درمان
یکی از بهترین راهکارها اعتبار سنجی تمامی مشتریان است.

راهکارهای وصول مطالبات شرکتهای-

- بررسی
- اولین قدم از راهکارهای وصول مطالبات شرکتهای توجه به اولویت های مشتری برای پرداخت است.
- خیلی مهم است که ما بتوانیم متوجه شویم که مشتری ما . است پول را پرداخت کند یا خیر.
- اگر قادر باشد به چه کسانی بدهکار است ؟
- و آیا ما در اولویت پرداخت های او هستیم یا خیر.

راهکارهای وصول مطالبات شرکتهای-

- همکاری
- دومین کار در راهکارهای وصول مطالبات شرکتهای:
- اگر مشتری ما خیلی بد حساب باشد مهم است که در اولین گام قطع همکاری اتفاق بیفتد.
-
- اگر مشتری پنجاه میلیون بامن حساب دارد و پرداخت نمی د. من آن را به یک ریال بیشتر افزایش ندهم.
- خیلی مهم است که من در کسب و کارم قانون تخم مرغ را در چند سبد بگذاریم رعایت کنم.

راهکارهای وصول مطالبات شرکتها-

- قانونی
 - یکی از راهکارهای وصول مطالبات شرکتها که خیلی به ما کمک می کند که ما در اولویت مشتری بد حساب قرار بگیریم این است که اگر من از مشتری چک یا سفته ای دارم که از راه قانونی اقدام کنم.
 -
 - حتما من در اولویت مشتری قرار می گیرم، البته شاید این زمان بر و طولانی باشد ولی در بیشتر موارد .
 - مشتری پول ما را پرداخت می کند.
 - حتی هزینه تاخیر بازپرداخت پول و وکیل هم از شخص بدهکار دریافت می .

راهکارهای وصول مطالبات شرکتها-

- برخی دارند که چک خیلی قابل پیگیری نیست این در حالی است که اگر شخص بدهکار:
- سکونت یا محل کسب مشخص داشته باشد.
 - موجودی در حسابهای دیگر داشته باشد.
 - ملک و یا ماشین و هر دارایی دیگری به نام شخص باشد.
 - قصد گرفتن دسته چک جدید داشته باشد.
 - قصد گرفتن وام داشته باشد.
- در تمامی موارد بالا می توانیم با اقدام از راه قانونی به پولمان برسیم
- زمانی که بتوانیم حکم دادگاه را بگیریم احتمال اینکه خیلی سریعتر به پولمان برسیم زیاد است.

راهکارهای وصول مطالبات شرکتها

- پیگیری به صورت

واجب است که این گزینه را در راهکارهای وصول مطالبات شرکتهای بگیری.

اگر من مبلغ کمی به دونه بدهکار باشم و فقط توان پرداخت به یک نفر را داشته باشم پول را به کسی پرداخت می کنم که بیشتر پیگیر من باشد.

راهکارهای وصول مطالبات شرکتها

پیگیری مستمر:

- آنها را لیست کنیم.
- در تقویم روزانه خود نگهداری کنیم.
- مسول مشخصی داشته باشد برای پیگیری منظم.
- روی میز خود یا فردی که مسئول این کار است بگذاریم و مرتب پی گیری کنیم.
- هر پرداخت را ثبت کنیم و با آمار بررسی کنیم تا وصول نهایی.

راهکارهای وصول مطالبات شرکتها

-

در دو صورت بهتراست که من مطالباتم راببخشم:

- اگر مشتری من بایحران مواجه شده است ومن سالهاست که با این مشتری کارمی کنم . خیلی به نسبت سودی که ازاین مشتری دریافت کرده ام کم باشد بخشش گزینه مناسبی
- درشرایطی که مبلغ خیلی ناچیز است که ارزش پیگیری برای من و کارمندانم ندارد و همین وقت راروی بازاریابی وفروش بگذاریم خیلی بیشتر ازاین مبلغ رابدست می آ وپیگیری وقت تلف کردن است.

راهکارهای وصول مطالبات شرکتها

-پیشنهاد تخفیف

- یکی از راهکارهای وصول مطالبات شرکتها مخصوصا شرکتهای کوچک گزینه تخفیف .
- بیشتر طلبکارن حاضر نیستند که کمی از پولشان رابا . مخصوصا در اوایل کار .
- بهتره ما همیشه در اولین فرصت که حس کردیم احتمال دا مشتری قادر نباشد پول من را پرداخت کند ازگزینه تخفیف کنیم اولویت پرداخت مشتری قرار بگیریم .

راهکارهای وصول مطالبات شرکتها

• کنید شما از یک نفر یک میلیون طلبکار هستید واید
به چندنفر ده میلیون بدهکار است و هیچکس چک ندارد وکل پولی
که دارد هفت میلیون .

من با دادن پیشنهاد تخفیف خوب خودم رادر اولویت مشتری قد
می دهم وحتی تا درصد آن راببخشم وبآن .
کنم ضرر بوجود آمده راجبران کنم.

دوسود درگزینه تخفیف وجود دارد:

• به حداقل پولم می رسم واحتمال سوخت شدن پول ازبین
می رود.

• من باخیال راحت به کسب وکارم می پردازم ودر زمان
وانرژی خودم صرفه جویی می کنم.

المثل قدیمی : بر هشت کن و هشت بر مشت

راهکارهای وصول مطالبات شرکتها

- کالباسی

معمولا یک رول کالباس رانمی توان خورد ولی زمانی که آنرا ورق ورق می کنیم به راحتی قابل خوردن است.

وقتی من ازیک نفر طلب دارم و فرضا مبلغ . . میلیون تـ .

هروقت مراجعه می کنم مشتری بااین جملات من رادست به سر می کند:

- فعلا بازارخراب هست
- قراره یک وام بگیرم
- یک طلب دارم تاچند روزدیگه گیرم میاد
- در ماه آینده به شما حتما پرداخت می کنم

راهکارهای وصول مطالبات شرکتها

معمولا بیشتر افراد به دنبال کل طلب به صورت یکجا هستند ودربرخی موارد بیش ازده باربه مشتری سر زده .

ولی هیچ پولی دریافت نکرده اند.پس راه چاره این است که به مبالغ کم راضی باشیم وحتى درطلب . . میلیون رضایت بدهیم هزارتومان بگیریم.

زیرا در ده مراجعه پنج میلیون یعنی ده درصد از کل حساب رادریافت کرده ایم واین از مبلغ صفر خیلی بهتر است.

این درحالی است که بیشتر افراد این روش را نمی پسندند و به دنبال وصول یکجا هستند ماه آینده به شما حتما پرداخت میکنم.

راهکارهای وصول مطالبات شرکتها

- این مدل پول گرفتن این است که من درلیست پرداختی مشتری قرار می گیرم.
- تمامی موارد بهتراست درآرامش کامل باشد.
- شاید بهترین خط قرمز درمورد راهکارهای وصول مطالبات شرکتها این جمله :
« مشتریان بد حساب تحت هیچ شرایطی خوش حساب نمی »

من مشتری بدحساب داشتم که خوش حساب شده ، چه کنی

ممکن است اینگونه باشد ولی این تعداد از مشتریان درصد کمی

بهتراست به دنبال جداسازی مشتریان بد حسابی که قرار است خوش حساب شوند نباشیم.

راهکارهای وصول مطالبات شرکتها

در راهکارهای وصول مطالبات شرکتها این گزینه دیده نمی :
«گاهی بدلیل فروش احساسی و کم تجربه بودن فروشندگان ها این اتفاق می .»

با سپاس از توجه شما