

Faites plier les mauvais

Votre client se fait tirer l'oreille pour régler sa facture ? Un minimum de méthode et d'entêtement permet le plus souvent d'éviter une procédure en justice.

Paiera, paiera pas ? En Europe, 98% des entreprises seraient victimes de retards de paiement (selon une enquête réalisée par le centre de recherche de l'université de Leeds, au Royaume-Uni). Les conséquences peuvent se révéler graves : une faillite sur quatre est causée par des factures impayées. En France, le portrait-robot du mauvais payeur est connu : il s'agit d'une PME réalisant moins de 5 millions d'euros de chiffre d'affaires, située en Ile-de-France et opérant dans les secteurs du BTP, du commerce de bouche ou de l'hôtellerie-restauration.

Rares sont les entreprises qui disposent d'un «credit manager» à temps plein pour garantir le bon recouvrement des factures. Echaudées par la durée et le coût d'une procédure en justice, elles renoncent parfois purement et simplement à leur argent, mettant ainsi leur existence même

en danger. Elles ignorent souvent qu'il existe d'autres solutions pour faire plier les indécis.

► N'attendez pas les premiers signes de retard pour agir

Trente jours : c'est le délai fixé par la loi de modernisation de l'économie pour le paiement d'une marchandise ou d'une prestation de service. S'il est possible de convenir contractuellement d'une autre durée, celle-ci ne peut toutefois pas excéder soixante jours à compter de l'émission de la facture. Mais n'attendez pas la date butoir pour relancer votre client. Assurez-vous très tôt que votre facture a bien été reçue, qu'elle est en cours de traitement par le service compétent et qu'aucun aléa ne risque de bloquer le paiement. Vous pouvez envoyer un courrier de rappel une semaine avant l'échéance : mieux vaut prévenir que guérir. Et ne manquez jamais une occasion de vous renseigner sur le mode de fonctionnement en vigueur chez votre client : qui est décisionnaire en matière de paiement, qui exécute, qui signe les chèques... En cas de pépin, vous gagnerez ainsi un temps précieux.

Si vous n'avez pas de traces du versement à la date prévue, inutile d'envoyer des relances écrites. Débranchez plutôt votre téléphone et interrogez votre client. De façon amicale dans un premier temps : «Nous n'avons pas reçu votre règlement, que se passe-t-il ?» S'il

s'engage sur un nouveau délai, exigez tout de même une trace écrite ou résumez les termes de cet accord dans un courrier électronique adressé avec accusé de réception à votre débiteur. Si vous êtes confronté à plusieurs retardataires, ne vous concentrez pas seulement sur les gros montants : cumulées, les petites factures peuvent peser lourd. Partagez alors le travail de relance avec un collègue.

► Expliquez les conséquences pour votre activité

Votre client ne semble pas prêt à obtempérer ? Maintenez la pression, en lui expliquant, chiffres à l'appui, les conséquences de son retard pour vous : 50 000 euros non versés, c'est par exemple une trésorerie à sec et l'obligation de recourir à un prêt dont les intérêts peuvent atteindre 3 000 euros. En jouant cartes sur table, vous touchez souvent une corde sensible chez un débiteur de bonne foi. Mais la manœuvre ne sera guère efficace si vous avez affaire à des individus malhonnêtes qui savent dès la commande qu'ils vous régleront en retard, voire pas du tout. Optez alors pour la «mise en demeure» (lettre recommandée avec accusé de réception) les sommant de régler leurs créances sous quarante-huit heures. L'objectif est double : tout d'abord, montrer que vous durcissez le ton (à ce stade, 10% des entreprises capitulent) ; ensuite, enclencher le décompte des pénalités de retard.

► N'hésitez pas à appliquer des mesures de rétorsion

Si les actions précédentes n'ont donné aucun résultat, il va en effet falloir appliquer des pénalités.

PHOTO : ALAIN ELORZA - ILLUSTRATION : GECKO / NOT ILLUSTRATION



Avec les conseils de
Jean-François Mallozzi
Directeur de 2R Conseil
(recouvrement et conseil)

IDENTIFIEZ LES CLIENTS À RISQUE

Avant de signer avec un client, vérifiez sa situation financière en consultant des sites comme InfoGREFFE.fr ou Societe.com. Autre solution, s'abonner à des bases de données du type Creditsafe, qui permettent de surveiller un portefeuille d'entreprises, notées de 1 à 100 selon le risque encouru. L'avantage ? Vous serez averti sur-le-champ si votre client vit un changement important (vente du fonds de commerce, nouveau dirigeant, etc.) ou voit sa note dégradée. S'il est domicilié à l'étranger ou que l'enjeu financier est élevé, mieux vaut confier cette analyse des risques à un cabinet spécialisé.