

“Le bon client n'est pas celui qui commande mais celui qui honore le montant de sa commande”



Jean-François Mallozzi,
Président de 2R Conseil

Aussi surprenant que cela puisse paraître, ces exemples malheureusement bien réels démontrent qu'encore aujourd'hui, bon nombre de sociétés pratiquent l'export "la fleur au fusil" en toute insouciance, aussi naïve soit elle. Jusqu'aux premiers impayés. Il est alors trop tard. Parfois un seul impayé peut mettre l'existence de l'entreprise en péril.

Le plus souvent ces mauvaises expériences arrivent à de petites entreprises qui n'ont pas un service export structuré et qui réalisent quelques ventes "spot" à l'étranger.

« Il ne faut pas voir que l'aspect ventes et toujours garder à l'esprit qu'un bon client n'est pas celui qui commande mais celui qui honore le montant de sa commande » insiste Jean François Mallozzi, à la tête de 2R Conseil, société parisienne de conseils aux entreprises sur la prévention et la protection du poste clients. Après 20 ans d'expérience au sein de grandes sociétés de l'informatique, cet ancien credit manager connaît très bien les problématiques de gestion du Risque Client.

Une petite entreprise reçoit un jour un coup de fil d'une société camerounaise qui lui passe une importante commande. Elle effectue la livraison sans aucune garantie de paiement et s'aperçoit après coup que l'adresse de livraison n'est qu'une boîte postale. Client et marchandises se sont envolés dans la nature. Une autre souhaite récupérer en deux jours un impayé contracté... en 1996 !

« En business, le risque Zéro n'existe pas. On ne peut pas faire confiance. Je cite souvent l'exemple suivant : une entreprise étrangère passe une première commande d'un faible montant au fournisseur français et le règle dans les temps. S'en suit une deuxième puis une troisième commande à chaque fois un peu plus conséquentes et toujours honorées. Arrive la quatrième commande, beaucoup plus importante. Le fournisseur, per-



« Il est plus judicieux d'investir 200 Euros dans une étude de renseignement commercial préalable afin de s'assurer de l'identité et de la solvabilité de son client et être ainsi certain de récupérer une commande de 50 000 Euros ».

suadé que son client est sérieux et honnête lui fait confiance et ne sécurise pas son opération. Et c'est là qu'arrive l'impayé. Le coup classique... Dans certains pays d'Afrique ou d'Asie, beaucoup de sociétés ont des noms presque identiques et certaines disparaissent du jour au lendemain »

« Pourtant de nombreuses Pmc jugent inutile ou trop chère la souscription d'une assurance prospection Coface sur leurs quelques opérations d'exportation. Ce n'est qu'une fois qu'elles ont constaté un impayé qu'elles nous demandent d'intervenir ». Au-delà d'un certain montant de commande, J.F. Mallozzi conseille aux entreprises de mettre en place une politique de prévention de leur poste client : « Il est plus judicieux d'investir 200 Euros dans une étude de ren-

seignement commercial préalable afin de s'assurer de l'identité et de la solvabilité de son client et être ainsi certain de récupérer une commande de 50 000 Euros ».

Le premier réflexe à avoir est donc de bien connaître son client. « Il est essentiel de savoir avec qui on contracte. Il faut se faire préciser le maximum de renseignements par écrit : demander ses coordonnées bancaires, et ne pas se satisfaire de fax. Ces exigences seront certes, moins utiles en Europe qu'en Amérique du Sud, en Afrique ou au Moyen-Orient ».

Surtout, en cas d'impayé, les entreprises ne doivent pas tarder à réagir. « Certaines nous sollicitent deux voir trois ans après avoir enregistré leur impayé. Souvent, elles ont essayé de rattraper leur erreur par

des relances qui n'aboutissent pas. Plus on attend, plus le pourcentage de chance de récupérer sa créance s'amenuise. Or, au bout de 90 jours après la date d'échéance, on peut considérer que l'on est en situation d'impayé. Et pour mettre toutes les chances de son côté, l'entreprise a tout intérêt à présenter à son organisme de recouvrement le dossier le plus complet possible ; bons de commande et de livraison, documents de transport... ».

Charge ensuite à l'organisme de recouvrement de faire son travail, en sachant toutefois que toutes les créances ne sont pas recouvrables à 100%. Bien identifier son client et assurer ses opérations sont donc les deux règles à respecter pour exporter sereinement.

Sylvain Etzki