

	<b>Up ! Enhanced Management</b>	Première édition
	<b>9 Le contrôle de la firme et de son environnement</b> 9.7 Le suivi des clients	<a href="http://www.up-comp.com">http://www.up-comp.com</a> <a href="mailto:contact@up-comp.com">contact@up-comp.com</a>

Retard en mois	] 0 , 1 ]	] 1 , 3 ]	] 3 , 6 ]	] 6 , 12 ]	> 12	Total
Chiffre d'affaires de la période	3 500	10 000	18 000	34 000	N.C.	65 500
Nombre de clients douteux	6	9	8	12	21	56
Chiffre d'affaires douteux	302 8,63%	452 4,52%	412 2,29%	614 1,81%	1 044 N.C.	2 824 4,31%
Chiffre d'affaires douteux à moratoire	166 4,74%	43 0,43%	14 0,08%	4 0,01%	0 N.C.	227 0,35%
Provisions	185	328	306	460	783	2 061

Tableau 405 – La balance âgée

Idéalement, il est conseillé de calculer une balance par activité stratégique.

#### 9.7.1.2 Le portefeuille des créances clients

Le **portefeuille de créances** est un rapport mensuel répertoriant les dettes des clients étalées en volume. Usuellement, l'échelle des montants est logarithmique d'une base correspondant à un quart du chiffre d'affaires moyen réalisé par client.

Voici un exemple de portefeuille des créances :

Montant	500	1 000	2 000	3 000	> 4 000	Total
Nombre de clients	26	17	8	4	1	56
Chiffre d'affaires douteux	1 300	850	400	200	50	2 800
Chiffre d'affaires douteux à moratoire	586	332	156	95	21	1 190

Tableau 406 – Le portefeuille des créances

Idéalement, il est conseillé de calculer un portefeuille de créances par activité stratégique.

#### 9.7.1.3 La gestion du risque client

Un mauvais client coûte cher pour deux raisons :

- **Le retard de paiement augmente le besoin financier d'exploitation de l'entreprise.** Rappelons que ce dernier est financé au taux moyen pondéré des ressources.
- **La gestion de leur retard nécessite l'intervention du service du recouvrement.** Celui-ci a un coût qui est explicite quand il est sous-traité.

Afin d'éviter les mauvais clients, tout au moins se prémunir par avance contre un risque d'impayé, l'entreprise doit analyser la typologie de ses clients par offre. Les critères utilisés sont ceux de la segmentation marketing. L'objectif est de les classer en population à niveau de risque homogène. Ainsi, selon le degré de risque, les mesures préventives pourraient être les suivantes :

- **Inciter à payer à la commande.** Généralement, une remise de 1 % par mois de crédit est alors accordée.
- **Indiquer sur les contrats qu'en cas de non respect des dates de paiement, des frais financiers seront facturés.**