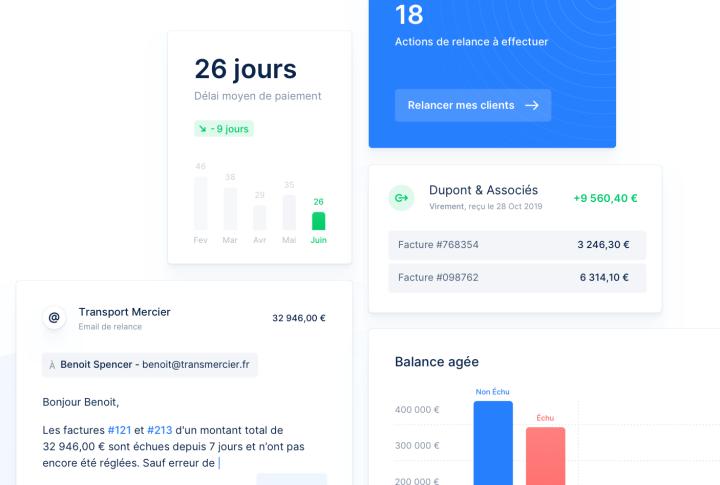
upflow.

Le guide de la relance

Comment mieux gérer son poste clients!



Envoyer

La relance client, vaincre les tabous

par Alexandre Louisy, Co-fondateur d'Upflow

Les chiffres clés du poste clients à connaître

par Côme Chevallier, Responsable des opérations chez Upflow

Les bases d'une relance client maîtrisée

par Nathalie Hallé, Customer Success Manager chez Upflow

Suivi du poste clients : les commerciaux ont leur mot à dire !

par Raphaëlle Baiocco, Experte Paiements chez Upflow

Construire un plan de relance efficace

par Nathalie Hallé, Customer Success Manager chez Upflow

Quatre conseils pour organiser votre suivi de relance

par Nathalie Hallé, Customer Success Manager chez Upflow

Entrez dans la révolution et dites adieu à votre Excel de suivi!

par Alexandre Louisy, Co-fondateur d'Upflow

La relance client, vaincre les tabous

par Alexandre Louisy, Co-fondateur d'Upflow

Les équipes financières restent les grandes oubliées de la révolution digitale qui transforme profondément le fonctionnement des entreprises aujourd'hui.

Équipes commerciales, développeurs, support client... toutes ont accès à de nombreux outils qui leur permettent désormais d'optimiser leur manière de travailler. Mais les équipes financières restent contraintes par des outils et des processus archaïques : logiciels comptables inchangés, processus manuels fastidieux, analyses faites sur des tableur excel, faute de mieux : tout cela reste à améliorer.

L'un des points le plus sensible et douloureux pour les PME reste la gestion du poste clients et des factures impayées, qui pèsent lourd sur la pérennité de l'activité. Avant de révolutionner le travail des équipes financières, ce qui est notre ambition chez Upflow, il est important de commencer par changer les réflexes de base : changer les mentalités relatives à la gestion du poste client, et vaincre le tabou de la relance client.

Parfois fastidieuse, parce qu'elle suppose un suivi rigoureux. Parfois embarrassante, car elle implique de la fermeté. Souvent solitaire, tant elle reste aujourd'hui encore trop souvent exclusivement à la charge de l'équipe financière. La relance n'en demeure pas moins un maillon essentiel de l'activité d'une entreprise visant à garantir une trésorerie saine. Ce qui paraîtra comme une évidence pour certains doit encore être assimilé pour beaucoup : faire rentrer l'argent est tout aussi important que de vendre ou de produire!

Au-delà des idées reçues sur la relance d'impayés, il existe plusieurs enjeux véritables pour les équipes financières à optimiser leurs processus de relance :

Un enjeu de performance

La relance est avant tout un exercice de limitation des risques. Au-delà des 30 jours de retard, la probabilité de défaillance client est multipliée par 6. Un chiffre qui reflète l'importance capitale d'un processus de relance efficace. C'est aussi un levier de croissance pour l'entreprise. Toute réduction du fameux "DSO", le délai moyen de paiement, se traduit mécaniquement par une amélioration du BFR et, in fine, une trésorerie assainie. Si une relance désordonnée met en péril l'entreprise, une relance maîtrisée apporte des résultats : c'est certainement là l'enjeu prioritaire des équipes financières aujourd'hui.

Un enjeu de collaboration

La relance permet de boucler la boucle. Si les commerciaux ont bien souvent tendance à délaisser la relance client et à se fier uniquement au montant facturé, la relance permet de relever des informations essentielles tels que litiges et autres signaux indiquant une dégradation de la relation commerciale. C'est notamment le cas des impayés : avec une marge bénéficiaire de 10%, un commercial doit générer 10 commandes équivalentes pour compenser une prestation impayée.

Un enjeu stratégique

La relance reste une tâche chronophage. En occupant une part importante du quotidien des équipes financières, la relance client freine l'évolution de la DAF vers un rôle stratégique au sein de l'entreprise. Cette transformation d'une fonction de rassemblement et consolidation de données vers un rôle de prévision et d'analyse dépend intimement de la digitalisation des processus. En réduisant la charge des tâches répétitives - en premier lieu la relance - les équipes financières pourront se consacrer à des tâches à plus forte valeur ajoutée. Et entrevoir un rôle stratégique de premier plan dans l'entreprise.

Si la digitalisation ouvre de nouvelles perspectives, l'ensemble des équipes financières, encore leur faut-il un partenaire de confiance dans cette transition digitale. C'est notre mission chez Upflow. Et notre point de départ consiste à régler le problème partagé par toutes les équipes financières : se faire payer à temps.

Bonne lecture!

Alexandre



En tant qu'acteur de la communication en pleine croissance, le nombre de clients et de factures a fortement augmenté récemment pour Reech.

Grace à Upflow, nous avons pu simplifier la gestion des relances, mais également impliquer nos commerciaux grâce à une meilleure visibilité sur les encours de chacun de leurs clients.

La simplicité de mise en oeuvre d'Upflow a été un critère décisif dans notre choix, nous avons pu efficacement suivre notre poste clients en seulement quelques semaines.



Guillaume Doki-ThononCEO de Reech

Les chiffres clés du poste client à connaître

par Côme Chevallier, Responsable des Opérations chez Upflow

Les données des équipes financières sont strictement confidentielles. D'où la difficulté d'évaluer la performance et la pertinence de sa stratégie financière. DSO, taux de retard et de défaillances : ces chiffres - et l'écart par rapport à la moyenne - permettent cependant de porter l'attention des équipes sur les problèmes les plus urgents.

Quels sont les chiffres clés à connaître pour les professionnels de la finance ?

Tour d'horizon des statistiques clés :

Un client sur deux paie en retard

En Europe, en moyenne 46,1% des clients paient l'ensemble de leurs factures à l'heure.

C'est moins d'un client sur deux. Une moyenne qui se vérifie également au niveau national, avec 56% de paiements en retard au 2eme trimestre 2018 en France. Un chiffre qui monte même jusqu'à 61,4% dans le secteur des services aux entreprises. Entreprises B2B : votre activité est plus risquée, adaptez vos processus et vos outils!

• 10,7 jours de retard

La moyenne des retards sur les paiements au 2ème trimestre 2018 en France est de 10,7 jours.

Un chiffre qui place la France au troisième rang en Europe, loin derrière l'Allemagne (6,7 jours) et les Pays-Bas (4,3 jours). A noter que ces retards ne tiennent pas compte des délais contractuels de règlement, habituellement plus longs en Europe du Sud (70 jours contre 30-50 jours dans les autres pays). Des retards qui pèsent lourd sur la trésorerie des PME!

Les moyennes et grosses structures, mauvais élèves

Chez les clients comptant plus de 20 employés, les retards de règlement montent à 11,2 jours.

Le nombre de collaborateurs influe sur les comportements de paiement en entreprise. Une lenteur qui s'explique par le manque d'outils adaptés, des processus de décision plus longs, ainsi qu'un volume plus important de paiements à traiter par ces structures. Et qui justifie d'adopter une démarche proactive envers ses clients de cette catégorie.



L'avis d'expert

Une seule solution pour limiter les retards : un suivi efficace de vos impayés. Pour tout savoir sur la construction d'un plan de relance adapté à vos clients, rendez-vous dans le Chapitre 4 : Construire votre plan de relance!

Un indicateur de la santé de l'entreprise

Pour 86% des dirigeants d'entreprises, l'impact des délais de paiement sur la santé de l'entreprise est jugé important.

Cela n'étonnera personne : les délais de paiement sont l'un des enjeux clés de l'entreprise. Une amélioration du BFR se traduit par un nouveau levier de croissance. A l'inverse, une dégradation des délais de paiement peut dans certains cas mettre en péril l'avenir de la société. D'où l'importance de mettre en place un plan de relance efficace.

Une probabilité de défaillance multipliée

Au-delà de 30 jours de retard, la probabilité de défaut de paiement client est multipliée par 6.

La relance de factures impayées est un sujet tabou. Pourtant, se faire payer est tout aussi important que de vendre ou de produire! L'augmentation drastique de la probabilité de défaillance une fois passé le seuil des 30 jours souligne l'importance du processus de relance: un suivi régulier et rigoureux joue aussi sur le taux de recouvrement.

La trésorerie au coeur des priorités des PME

74% des dirigeants de PE et ETI considèrent que le niveau de trésorerie est prioritaire pour piloter leur activité.

Ce chiffre est en nette augmentation depuis 2014 (où il n'était "que" de 68%). La trésorerie est de plus en plus considérée comme un enjeu primordial dans l'entreprise. Et les équipes financières sont attendues comme acteurs de premier plan pour construire et implémenter une stratégie d'amélioration de la trésorerie.

Le recouvrement externalisé de plus en plus prisé

22% des dirigeants ont fait appel à des solutions externes pour améliorer les délais de paiement.

En tête des solutions prisées pour le recouvrement : les sociétés externalisées et cabinets spécialisés, des acteurs qui se rémunèrent en prélevant leurs honoraires sur le montant recouvré. Pourtant, un processus de relance internalisé par l'entreprise permet de garder la main sur la relation commerciale et d'éviter les retards trop importants et les recours coûteux à des tiers de confiance. Pour cela, encore faut-il adopter les bons outils.



L'avis d'expert

Grâce à Upflow, nos clients constatent en moyenne une baisse de 20% de leur DSO dès le troisième mois d'utilisation. Une baisse significative directement liée à une relance systématique, qui a un fort impact positif sur le BFR de nos utilisateurs!

Comment Upflow aide les entreprises à mieux se faire payer ?

www.upflow.io

Les bases d'une relance client maîtrisée

par Nathalie Hallé, Customer Success Manager chez Upflow

Les créances client sont à votre actif. Mais les encaisser est une condition essentielle pour assurer le développement de votre activité.

Si la moyenne des retards sur les paiements en entreprises en France avoisine les 11 jours, cette donnée fait abstraction de l'effort requis par l'entreprise afin d'éviter les retards et les impayés. Dès lors, comment mettre en place une procédure de paiement et contrer efficacement les factures impayées ? Nous vous partageons toutes les clés d'une relance client maitrisée.

La relance de facture impayée doit être systématique

Aucune facture impayée ne doit être laissée sans relance. Cela semble évident, mais c'est loin d'être le cas.

De plus, les relances doivent suivre une chronologie clairement définie afin d'identifier le plus rapidement possible ce qui relève de la relance technique de la part de votre service financier (facture non-reçue, erreur dans le contenu de la facture, facture en attente de validation interne) ou de la relance commerciale (problème de prestation, litige complexe) qui devra nécessairement être traitée par un responsable de compte.

• La relance client doit être personnalisée

Votre portefeuille client comprend des typologies de clients différents, avec des degrés de relations hétérogènes. Tenez compte de ces spécificités au moment de la relance. Vos clients en seront reconnaissant et seront plus enclins à régulariser leur situation dans des délais plus brefs.



L'avis d'expert

Mails automatiques, froids, inadaptés au contexte ou même inexacts agaceront vos clients, sans pour autant les encourager à régler leurs créances impayées. Personnalisez votre relance pour améliorer votre taux de recouvrement.

La relance client doit être précise

Toute relance doit inclure les éléments suivants : montant total dû par le client, la ou les factures en attente de paiement, moyen de paiement, informations de paiement, et les moyens de vous contacter si nécessaire. En procédant de la sorte, vous vous assurez que votre client aura tous les éléments clés pour procéder à son paiement. De plus, une relance efficace tient compte des canaux appropriés pour faciliter la réception et la réponse de votre client. Un email clairement présenté, et qui liste toutes les informations, est souvent plus efficace qu'un appel qui peut tomber au mauvais moment. Mais dans certains cas, l'email reste sans réponse... il faut alors identifier d'autres canaux de relance dans votre plan.

L'avis d'expert

Au-delà de l'alignement entre les différentes équipes de votre entreprise, un plan d'actions de relance est la clé d'une procédure de relance efficace. Ce plan constitue la véritable feuille de route de votre relation client de la facturation à l'encaissement.

La relance client doit être incrémentale

Autre fondement d'une relance efficace : s'adapter au degré d'urgence de la situation. Pour cela, il faudra définir une séquence type dans votre plan de relance et s'appuyer de manière stratégique sur l'éventail des canaux (mail, appel, relance papier) jusqu'au paiement de la facture, du rappel le plus léger au plus énergique.

La relance de facture doit être collaborative et distribuée

Si la première relance technique revient souvent aux équipes financières ou aux ADV, les porteurs de projets doivent rapidement prendre le relai dès qu'un sujet commercial (avoir, litige, ...) a été identifié. Le deuxième niveau de relance doit provenir de ce contact au sein de votre entreprise, et doit suivre la première dans un délai que vous aurez fixé en amont avec les équipes financières et commerciales, en tenant compte du contexte et de l'historique de vos clients.

Replacer le poste clients au centre des préoccupations de toutes les équipes est un sujet clé pour la performance et la réussite de l'entreprise. Une prise de conscience de chacun des services concernés (équipes financières, commerciales, dirigeantes) s'impose pour envisager une réponse efficace.

Suivi du poste clients : les commerciaux ont leur mot à dire !

par Nathalie Hallé, Customer Success Manager chez Upflow

Avec une marge bénéficiaire de 10%, un commercial doit générer 10 commandes équivalentes pour compenser une prestation impayée. De quoi faire grincer des dents les commerciaux, premiers impactés par ces pertes. Or ce suivi reste, dans la très grande majorité des cas, à la charge de la seule équipe financière. Comme pour d'autres sujets à la croisée de la relation commerciale et des finances, la nécessité d'une plus forte collaboration devient une priorité. Décryptage des contours d'un partenariat entre commerciaux et équipes financières voué à devenir essentiel pour l'entreprise :

Le poste clients : à la confluence de la finance et du commercial

Si le suivi du poste clients reste considéré comme un sujet exclusivement réservé à la Direction Financière, la complémentarité avec la fonction commerciale est évidente. Tout d'abord parce que les commerciaux, en première ligne de la relation client, peuvent relever des signaux indiquant une dégradation de la solvabilité de l'entreprise bien en amont de la facturation. Ils sont aussi concernés par la relance client dès lors qu'un litige commercial intervient. Une tâche qu'ils jugent bien souvent comme "hors de leurs compétences", mais qui reste un maillon essentiel d'un processus de relance et s'inscrit pourtant dans une relation client globale!

Un suivi encore trop compartimenté

Si ce partenariat entre équipe financière et commerciaux revêt une importance stratégique pour l'entreprise, il peine à se concrétiser dans les faits. Des barrières psychologiques, mais aussi un désalignement entre les objectifs de rémunération et l'intérêt de l'entreprise compliquent encore trop souvent sa mise en oeuvre.

L'une des raisons de ce fonctionnement en silo est souvent le fait des commerciaux qui sont souvent peu informés des encaissements. Une attitude qui découle de la politique de rémunération appliquée aux commerciaux qui se base souvent sur le montant facturé plutôt que sur le montant encaissé. Une aberration tant un impayé est également un mauvais signe pour l'équipe commerciale. Or cette information, comme toute autre donnée analysée par les commerciaux lors du cycle de vente, est capitale pour la gestion de la relation commerciale.

Perçue comme une tâche ne correspondant pas à leurs compétences, le suivi du poste clients n'en demeure pas moins une composante essentielle dans l'amélioration de la rentabilité de l'entreprise, donc une préoccupation commerciale. Pour s'adapter aux besoins d'une collaboration plus fluide il y a d'abord une véritable culture à changer et un message à faire passer à vos équipes sur l'avantage de collaborer. Le mieux étant ensuite de redessiner des processus plus collaboratifs!

L'avis d'expert



L'idée d'une gestion transverse du suivi du poste clients fait son chemin, souvent à l'initiative de la direction financière. Mais en amont de la chaîne, le traitement de sujets en lien avec l'équipe financière peut s'avérer présenter des atouts pour les commerciaux. Exemple : la négociation des conditions commerciales et de vente, un paramètre qui peut avoir un impact fort sur le BFR et sur lequel les équipes financières peuvent collaborer avec les commerciaux pour optimiser le passage de la vente à l'encaissement.

Une solution transverse

Si cette collaboration annoncée doit avoir lieu, il faut d'abord réaligner les intérêts des différentes équipes. Puis dans un second temps effectuer une répartition des rôles permettant à chacun de se retrouver dans une organisation du travail moins segmentée par métier et plus axée sur la valeur générée. Enfin, il est impératif de doter les équipes d'outils permettant une meilleure interaction entre les deux services.

Réaligner les intérêts

Pour accompagner l'évolution sur ce sujet du poste clients pour les commerciaux, commencez par des choses simples, transmettez simplement l'information du paiement responsable de compte sans nécessairement engager une refonte de la politique de commissions. Une fois que cette information sera intégrée dans la gestion de leur portefeuille, votre équipe commerciale sera plus à même de considérer un changement - même progressif - vers une plus forte objectivation sur le CA encaissé et non facturé de l'entreprise.

Répartir les rôles

Convenez d'un processus de relance qui tienne compte des spécificités de vos clients.

Pour les entreprises B2B, les premières étapes resteront affectées à l'équipe financière. Cette relance technique permettra de qualifier la relance et, si besoin, faire intervenir le commercial uniquement en cas de litige commercial ou de retard de paiement trop important.

Partager l'information

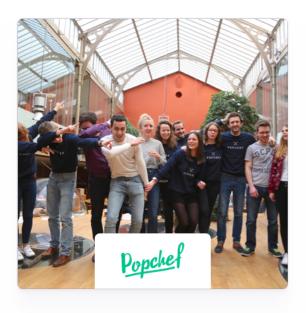
Si les commerciaux ont vocation à devenir des partenaires clés dans le suivi du poste clients, encore faut-il qu'ils puissent accéder à l'information des encaissements et ainsi assurer une bonne passation entre le cycle de vente et le cycle de recouvrement.



L'avis d'expert

Certains outils permettent de faciliter le partage d'information entre équipes commerciales et financières. C'est le cas d'Upflow, qui offre aux commerciaux la possibilité de suivre en temps réel l'évolution de l'encours client sur chacun de leurs comptes, mais aussi de relever les factures en retard et autre litiges.

Avant, la gestion de notre poste clients était complexe et nous n'avions pas toujours le temps de courir derrière chaque petite facture. Depuis que nous utilisons Upflow, nous gagnons en efficacité dans le suivi de chaque client. En l'espace de quelques mois, nous avons significativement réduit notre encours client et savons exactement qui nous doit combien, ce qui nous permet de construire de meilleures relations commerciales.





Briac Lescure
Cofondateur de Popchef

Construire votre plan de relance

par Nathalie Hallé, Customer Success Manager chez Upflow

Le plan de relance constitue le socle de votre stratégie de recouvrement. Grâce à celui-ci, vous devez être en mesure de piloter les actions concrètes des équipes sur n'importe quelle facture et avec n'importe quel compte. Les considérations essentielles lors de la mise en place de votre plan de relance : Comment simplifier au maximum les démarches pour votre client ?

Comment doser le niveau d'urgence de vos messages ? A qui confier la relance en interne ? Pour un processus de relance de facture B2B, nos experts recommandent la séquence suivante qu'il faudra ajuster selon le profil des clients au sein de votre portefeuille.

L'email : en première ligne de la relance

Simple à recevoir, facile à traiter : l'email est le canal incontournable de la relance initiale à vos clients. Il est adapté à une relance non-intrusive et complète (avec toutes les informations en pièce jointe) pour mettre à disposition tous les éléments nécessaires au paiement. Prévoyez plusieurs rappels de ce type avant de passer à l'étape suivante.

• L'appel : musclez votre relance

La suite logique dans votre processus de relance est d'intervenir directement auprès de votre interlocuteur via un appel téléphonique. Prévoyez l'envoi d'une information structurée couvrant le montant dû, la ou les factures en retard, ainsi que les informations de paiement par email en parallèle de l'appel pour concentrer la discussion sur le point essentiel à éclaircir : s'agit-il d'un problème technique (montant inexact, information de paiement manquante) ou d'un litige (contestation du montant, refus de payer). Vous pourrez dès lors travailler vers une résolution efficace au problème avec un membre de votre équipe financière si le problème est d'ordre technique et un membre de votre équipe commerciale s'il s'agit d'un litige.



L'avis d'expert

Bien que parfois automatisé, nous préconisons de passer par une étape de vérification de l'email de relance avant envoi. Un email contextualisé et envoyé au bon moment aura un bien meilleur impact qu'un email automatique.

La lettre de relance : le dernier recours

En tout dernier recours, le courrier de relance peut s'avérer un outil efficace. Plus formelle, elle signale à votre interlocuteur l'urgence de la situation et contribue à renforcer votre message principal : sauf action de la part du client, son dossier sera mis en recouvrement juridique. Cependant, une stratégie alliant mails, appels, à l'attention des divers interlocuteurs (acheteur, responsable financier) a pour but de réduire ces cas de figure. Si ce recours est trop fréquent, il sera important d'analyser les raisons de ces problèmes à répétition en amont de votre cycle commercial.

Gardez une trace de chacun de vos échanges tout du long du cycle de relance. Pour les emails, cette trace se conserve automatiquement. En revanche, le compte- rendu des appels devront être rédigés pour chaque conversation. Ceux-ci s'avèrent précieux dans le cadre d'une potentielle résolution juridique.

• Exemple d'une séquence type de relance de facture impayée

Le but d'un plan de relance : améliorer votre délai moyen de paiement et réduire les impayés. Pour cela, nous vous partageons un plan de relance standard à ajuster en fonction de vos besoins et de la typologie de vos clients.



J-5 de la date d'échéance : 1er mail de relance

L'objectif du premier mail de relance est simple : s'assurer que le client à bien reçu la facture et détecter un oubli ou remonter un problème technique. Si vos outils le permettent, ce message peut être automatisé car il fait rarement l'objet d'un litige de la part du client.

Délai : J-5 avant échéance de la facture

Support: Mail

Expéditeur : Votre équipe financière

Destinataire : L'équipe financière de votre client



J+5: 2ème mail de relance

La deuxième relance dans votre séquence permet de notifier votre client qu'une de vos factures est désormais en retard de paiement. Celle-ci sert également à montrer la rigueur de votre suivi de facture et faire comprendre qu'il ne faut pas compter sur vous pour oublier!

Délai : 5 jours après échéance de la facture

Support: Mail

Expéditeur : Votre équipe financière

Destinataire : L'équipe financière de votre client



J+10: 1er appel de relance

Passé un retard de paiement de 10 jours, il est impératif de s'entretenir de vive voix avec votre client. Cet appel permet de vérifier qu'il ne s'agit pas d'un problème technique. Surtout, il a pour objectif d'obtenir un engagement à payer dans les 10 jours suivant l'appel.

Délai : 10 jours après échéance de la facture

Support : Appel téléphonique

Expéditeur : Votre équipe financière ou responsable commercial

Destinataire : L'équipe financière de votre client



J+15: 3ème mail de relance

L'objectif est clair, passés les 15 jours de retard de paiement il faut créer un sentiment d'urgence auprès de votre client. Optez pour un objet de mail explicite et un message sans détour pour prévenir d'un recours à une action de recouvrement sauf action de sa part.

Délai : 15 jours après échéance de la facture

Support: Mail

Expéditeur : Votre équipe financière

Destinataire : L'équipe financière de votre client et le resp. de compte



J+20 : 2ème appel de relance

A ce stade, il est essentiel de saisir le bon interlocuteur pour appuyer votre demande. L'intervention du commercial en charge du client peut débloquer certaines situations litigieuses. C'est aussi la personne la plus à même de véhiculer que ce n'est plus d'un paiement en retard mais bien de l'avenir des relations commerciales entre vos deux sociétés dont il s'agit.

Délai : 20 jours après échéance de la facture

Support : Appel téléphonique

Expéditeur : Votre responsable commercial
Destinataire : L'équipe financière de votre client



J+30: Courrier de relance

Pour espérer atteindre votre objectif, à savoir une résolution hors action judiciaire ou recouvrement externalisé, l'envoi d'un courrier à caractère officiel est votre ultime recours. Ce recommandé et la preuve de sa bonne réception seront des pièces importantes à apporter à votre dossier en cas d'action en justice.

Délai : 30 jours après échéance de la facture

Support: Lettre en recommande A/R

Expéditeur : Votre équipe financière ou un cabinet spécialisé

Destinataire: Mandataire social de votre client



L'avis d'expert

Votre plan de relance doit être communiqué à l'ensemble des équipes. Pour l'implémenter de manière rigoureuse, un excel de suivi ou un outil dédié doit permettre à chaque membre de vos équipes de voir les actions faites, en cours, et à faire sur les impayés les concernants.

Pour plus d'informations, consultez upflow.io



Gérez l'ensemble de votre relance email et courrier depuis Upflow

Quatre conseils pour organiser votre suivi de relance

par Nathalie Hallé, Customer Success Manager chez Upflow

Si votre plan de relance constitue la feuille de route, un suivi de relance régulier est indispensable à son implémentation. Une mise en pratique qui requiert d'acquérir les bons réflexes ainsi que de mettre en place des processus efficaces. Cette étape est indispensable à la tenue de votre plan sur le long terme, il ne faut donc pas la négliger! Voici les meilleures pratiques constatées chez nos clients lors de la mise en œuvre d'un plan de relance.

Informez et responsabilisez vos équipes

La tenue du plan de relance est l'affaire de tous. Équipes financières et commerciales doivent comprendre l'objectif de la démarche ainsi que leur rôle dans son exécution. De plus, chaque membre de l'équipe doit être pouvoir être autonome dans la gestion de la relance : informations à jour, accès aux outils de suivi et formation à l'exercice de la relance sont les clés pour réussir à engager ses effectifs pour une meilleure gestion du poste clients.

Maintenez la cadence

Démontrer la rigueur de votre suivi de facture à votre client par une relance ponctuelle reste le meilleur moyen de lui faire comprendre qu'il ne faut pas compter sur vous pour oublier! Si vous faites preuve de professionnalisme dans la gestion de votre relance, vos clients en feront souvent de même dans leur gestion des paiements à votre égard. À l'inverse, un processus de relance mal maîtrisé impactera négativement le délai moyen de paiement et l'image que vos clients ont de vous.

Mesurez vos résultats (et communiquez-les)

Basez votre démarche sur du concret. Si vous êtes en mesure d'évaluer votre DSO et vos principaux indicateurs financiers, fixez-vous un objectif quantifiable de réduction du délai de paiement. Si vous n'êtes pas en capacité de les mesurer de manière précise, un objectif d'amélioration de la trésorerie peut également servir à mesurer l'effet de vos actions et à guider vos futurs efforts.

Sélectionnez le bon outil

Les factures en attente de règlement sont souvent regroupées dans des outils qui ne sont pas adaptés au suivi et à la relance de facture. Logiciels de facturation, ERP, et autres outils comptables ne permettent pas aux équipes financières de suivre l'avancée de la relance sur chaque facture, ni de mesurer l'efficacité de leurs actions. La raison ? Ces outils ne sont tout simplement pas pensés pour répondre à ces problématiques. A défaut d'outil adapté, 60% des entreprises B2B se tournent vers un tableau Excel de suivi de facturation client. Une solution qui a l'avantage d'être gratuite, mais dont les limites se font rapidement sentir.



L'avis d'expert

Si les tableaux de suivi Excel peuvent convenir pour un volume de 10-15 factures par mois, cette solution peut rapidement devenir un vrai cauchemar au-delà. Des outils dédiés offrent une vraie alternative pour couvrir les besoins de l'équipe financière moderne.

En tant que structure en pleine croissance avec un fort besoin en fonds de roulement, la gestion de notre facturation et de nos encaissements est un sujet clé. Grâce à Upflow, nous avons pu en seulement quelques jours mettre en place une solution performante et simple à utiliser, nous permettant de connaitre en temps réél l'état de nos encours clients et de les relancer simplement si nécessaire. C'est un gain d'efficacité considérable, aussi bien pour l'équipe financière, que pour l'équipe dirigeante qui gagne en visibilité.





Eugénie Chaltiel

Fondatrice de High Flyers

Dites adieu à votre Excel de suivi des factures

par Nathalie Hallé, Customer Success Manager chez Upflow

Responsable financiers, ne négligez pas les outils de travail de votre équipe. Sur le papier, un plan de relance offre une feuille de route simple et lisible par tous. Dans la réalité, un volume important de factures rend le suivi de relance complexe - voire infaisable. Il s'agit donc de s'appuyer sur le bon outil qui saura vous faciliter les éléments clés de la relance.

Upflow est la plateforme qui accompagne les équipes financières dans leur digitalisation et leur permet de gérer la relance client de A à Z.

Relance client systématisée

N'oubliez plus aucune facture impayée : avec Upflow, vos équipes sont notifiées dès qu'une action de relance est requise de leur part.

Plan de relance personnalisé

Avec Upflow, adaptez votre plan de relance aux besoins de vos clients. Définissez la séquence idéale pour tous types de clients.

Rapprochement automatique

Ne perdez plus de temps sur des tâches à zéro valeur ajoutée et ne relancez plus un client qui à déjà payé : Upflow rapproche automatiquement vos factures émises et vos paiements entrants et arrête le plan de relance sur la facture concernée.

Collaboration simplifiée

Replacez le poste clients au centre des préoccupations de vos équipes. Upflow permet aux équipes financières et commerciales de se partager la bonne information au bon moment.

Suivi du poste clients en temps réel

Mesurez les résultats de vos actions : Upflow génère automatiquement une vue à jour de votre DSO, vos encours par client, et votre poste clients.

Pilotez votre trésorerie avec Upflow

Vous souhaitez mettre en place un outil de relance efficace et vous faire payer plus rapidement ?

Demandez une démonstration personnalisée d'Upflow avec un de nos experts : experts@upflow.io



Sellsy

Quickbooks Eactored +2

Net à payer ₹ | Devise ₹

EUR

ELID

4 810,00

2 120 60



149 912 €

272 144 €

346 482 €

412 368 €

DSO

30K €

20K €



Juillet

Août

Septembre

Octobre



Le prochain chapitre s'écrira avec vous

Aujourd'hui, Upflow est la plateforme de référence pour le suivi du poste clients.

Nous développons une solution simple, intelligente et adaptable pour aider les entreprises B2B à se faire payer plus rapidement et plus simplement.

Demain, Upflow sera bien plus encore.

Nous sommes convaincus que, par la technologie, nous pouvons permettre aux entreprises d'être plus efficaces, de prendre de meilleures décisions, d'améliorer leur trésorerie et de poursuivre leur croissance.

Nous remercions nos clients pour leur confiance, et espérons vous compter parmi eux pour construire - ensemble - la plateforme de paiement dédiées aux entreprises B2B.

A bientôt pour le prochain chapitre ! Alexandre



www.upflow.io