

**Morosidad. Cómo ser el primero en cobrar cuando un cliente muestra tener problemas de pago**

## Adelantarse a los acontecimientos

Ni en la venta ni en el marketing ni a la hora de atraer clientes, en los tiempos que corren la peor competencia está en el cobro. Te explicamos cuáles son las estrategias más efectivas para adelantarte a tus rivales de deuda.

Isabel García Méndez 22/10/2012



Vayamos directamente al grano. Para estar el primero en la lista de los que cobran, hay que ser más rápido que los demás y tener pocas contemplaciones con el moroso", explica tajante Germán Gorgees, fundador de Reclamardeudas.com. Y es que, no nos engañemos. Si hay un terreno en el que la competencia es feroz, no es otro que el del cobro de deudas. "En el 99% de los impagos, lo normal es que dejen de pagar más de una partida a la vez, por eso es importante entender que a la hora de cobrar competimos con otros", señala Alejandro Lucero, consejero delegado de Multigestión Iberia.

Algo tan obvio, es olvidado por muchos empresarios. Al igual que si de un negocio se tratara, lo importante es ser el primero, hacerlo mejor que otros y proponer algo diferente. O en términos de recobro, "contactar antes, contactar mejor y ofrecer una solución", sentencia Lucero. Veamos cada fase.

### Contacta antes

Una de las claves del éxito es adelantarnos a nuestros rivales, ya sea porque puede haber alguien que reclame primero o porque existe una relación entre el tiempo y la efectividad en el cobro: cuanto más se tarda en reclamar, menos posibilidades existen de culminar la gestión con éxito. Como explican desde Crédito y Caución, "en el primer año de vigencia de una deuda, casi el 50% de las cantidades se recupera en el primer trimestre, mientras que en el cuarto trimestre, menos del 10%".

Pere J. Brachfield, uno de los mayores expertos en morosología en España, profesor de EAE y vicepresidente de la Asociación Española Profesional de Gestores de Cobro, va más allá: "Antes de la crisis había un período crítico para gestionar un recobro que no superaba los 120 días, ahora se ha reducido a 60 días para una venta y a 30 días para un servicio". Así que en cuanto tengas constancia del impago, actúa. Ese mismo día o como muy tarde al día siguiente.

**El factor de la cercanía.** No olvides otro de los axiomas en recobros: cuanto más lejos estás geográficamente, más tarde cobrarás. No es lo mismo deberle a alguien con quien te puedes encontrar en la calle que a un empresario que está a miles de kilómetros.

**Para conocer las razones.** En numerosas ocasiones, el impago se utiliza como método de presión para protestar por algo (una mala entrega, un mal servicio), como instrumento de reclamación e incluso como la única forma de llamar la atención. Si no atendemos las quejas rápidamente, podemos provocar que el impago sea irrecuperable. Ahora bien, si se produce por un problema de solvencia, también es importante conocer cuanto antes las razones que han llevado a nuestro cliente a esa situación para poder ofrecer soluciones viables.

**Para evitar las prescripciones.** Es cierto que, en líneas generales, el plazo de prescripción de una deuda en España es muy amplio (unos 15 años de media), pero existen excepciones que conviene conocer. Así, por ejemplo, en Cataluña, el plazo se reduce a 10 años. En la Administración pública es de cuatro. Los pagarés de cuenta corriente, de tres años. Y algunos sectores, como el del transporte o el de los viajeros, la prescripción vence a los seis meses! Es cierto que se puede interrumpir la prescripción, pero hay que hacerlo formalmente, no basta con una conversación telefónica sin constancia documentada. Y si a los 15 días o un mes no has recibido ningún tipo de respuesta mínimamente satisfactoria de tu interlocutor, pásalo a tus abogados para que actúen en consecuencia.

### Contacta mejor

En este apartado, que es crucial, entran en juego varias fases complementarias. Sería el equivalente a la preparación formal y psicológica de cualquier emprendedor: la primera incluiría los aspectos más técnicos y la segunda, la actitud.

**Documentate.** Es necesario llegar a la reclamación de la deuda con toda la información necesaria de la deuda y del deudor. En lo que respecta a la primera, es necesario contar con la documentación que acredita la prestación del servicio o venta, y las condiciones en las que se realizó. Sería un pedido, un albarán, una factura. En cuanto a las condiciones de prestación del servicio o de la venta, hay que conocer si ha habido alguna queja o contratiempo, antes o después, si hay alguna cláusula que desconozcamos ya que cualquier eventualidad que ignoremos puede obligarnos a interrumpir la conversación para recabar más datos.

En lo que se refiere al deudor, es importante conocer todo el histórico de ese cliente: número de incidencias, evolución de los pedidos, posibles quejas o reclamaciones previas existentes, tiempo de relación, situación actual de la empresa (información jurídica, económica y empresarial), posibles conflictos con nuestra competencia...

Esta información conviene actualizarla continuamente y referida a todos los clientes, porque, como alerta Luis Salvatierra, director general de Intrum Justitia para España y Portugal, "las empresas tienden a ser muy meticulosas con los nuevos, pero se olvidan de actualizar la información de los viejos, de los de toda la vida. Y ahí se producen la gran mayoría de los impagos".

Organízate. Es importante transmitir imagen de seriedad y organización ante el deudor, porque uno de los errores más comunes es que cada estamento de la compañía envíe un mensaje diferente: el comercial le comunica al cliente que puede pagar en tres plazos, el director financiero le exige un pago único, el director general, que es su amigo, le tranquiliza... Al final se transmite desorganización y, a la hora de priorizar sus pagos, los morosos dejan siempre para el final a las más débiles, desorganizadas y tolerantes. Elabora un protocolo de cobros y ponlo en marcha en cuanto se produzca el impago.

**-Verifica su credibilidad.** Es importante crear un entorno en el que nuestro interlocutor pueda explicar las razones de su impago con total tranquilidad. En esta fase hay que estar atento a todas las señales verbales y no verbales, porque nos pueden proporcionar mucha información. Para verificar la credibilidad de sus razones, una táctica es solicitarle la documentación que justifique lo que nos dice. Es decir, ante excusas del tipo de:

*-Pues no he recibido la factura.*

*-No se preocupe, mientras hablamos se la envío por email y así me puede confirmar su recepción sobre la marcha.*

*-Ahora mismo estoy haciendo frente a una rotura de liquidez, precisamente porque tengo pendiente unos pagos que no acaban de hacerme.*

*-Si me envía la documentación que acredite esos impagos, quizás podamos llegar a un acuerdo para mejorar la forma de pago.*

### Los mejores cobradores de ficción

La insistencia y la perseverancia son cruciales en el recobro y cuanto antes empieces a "dar la lata", antes te reconocerá el deudor. El moroso a menudo juega con la ilusión de que la deuda caiga en el olvido del acreedor. Es el viejo refrán de "deuda vieja, deuda muerta". Así que juega con su intranquilidad, dejándole claro que eres muy consciente del problema. Es como la comparativa que le gusta realizar a Brachfield: "De todos los policías de ficción, el mejor gestor de morosos no sería Harry el Sucio (Clint Eastwood) con sus métodos de policía duro, el acoso personal, la intimidación y la violencia. El mejor sería una mezcla entre el Teniente Colombo (Peter Falk) y Patrick Jane, el personaje de la serie El mentalista, que mezclase la insistencia, paciencia, tenacidad, astucia y perseverancia del primero con la capacidad de manipulación del segundo".