

**Manuel du credit manager
moderne.
Pour mettre sur pied un
département à la pointe
du progrès.**

GRAYDON
open in business



Table des matières



Introduction	03
En quoi consiste le credit management moderne ?	04
Les alter ego du credit manager moderne	08
Élaborer un nouveau credit management	10
Sources de données et d'information	13
Analyse des données	19
Regroupement des clients	
= augmentation des bénéfices	25
Le Credit Maturity Model	29
Conclusion	36

Le credit management implique un changement de paradigme. Nous allons nous trouver face à des évolutions inéluctables qui modifieront radicalement les règles du jeu. Mais ces changements ne sont pas nécessairement une menace. Au contraire, les credit managers attentifs et novateurs peuvent avant tout les exploiter afin d'aborder divers segments de marché de manière optimale. Mais pour cela, nous devons en finir avec certaines habitudes tenaces et préparer le terrain pour un Credit management 2.0 moderne. Vous découvrirez dans les pages qui suivent tout ce que vous devez savoir à propos de ces évolutions imminentes et de leur incidence sur votre organisation, votre département et vous-même. Nous vous présentons ci-dessous un avant-goût des cinq tendances auxquelles vous devrez très prochainement faire face. Préparez-vous d'ores et déjà à y réagir. Nous vous souhaitons une excellente lecture et un parcours sans embûche !

Tendance 1 **De la réaction à la prévention**

Finie la sanction, vive la récompense. Les credit managers intelligents n'attendent pas que la situation dégénère et sont capables d'identifier les opportunités et d'agir en conséquence. C'est pourquoi il est essentiel d'effectuer un screening préalable des clients.

Tendance 2 **De la standardisation au travail sur mesure**

Les entreprises se comportent comme des personnes. Elles ne veulent pas de solutions passe-partout, mais du travail sur mesure. Osez renoncer aux solutions standard pour privilégier une approche individuelle.

Tendance 3 **Un rôle indépendant, sans faire cavalier seul**

Le credit management s'affranchit peu à peu de la tutelle des finances. Il importe à présent de collaborer, par exemple avec les collègues du marketing afin d'effectuer un screening des prospects.

Tendance 4 **L'atout « big data »**

Croître, prévenir la fraude, améliorer les processus, garder une longueur d'avance sur la concurrence, etc. : l'analyse des données offre d'innombrables possibilités. Évitez toutefois de vous laisser piéger par le flux presque illimité des données.

Tendance 5 **Customer Value Management**

Le client devient vraiment le roi. Le credit manager dispose d'un nombre maximal de sources et d'outils pour garantir à chaque client un service idéal et générer une rentabilité optimale.

En quoi consiste le credit management moderne ?



Êtes-vous d'accord avec le fait que le credit management moderne présente à la fois des opportunités et des risques ? Que le travail sur mesure s'avère crucial et le customer scoring incontournable ? Alors, vous êtes sur la même longueur d'onde que nos « prédicteurs ». Découvrez leurs attentes.



En quoi consiste le credit management moderne ? D'après notre expert ...

Travailler davantage sur mesure, prêter attention aux fonds de roulement et identifier les risques et les opportunités. Frans van den Heuvel n'y va pas par quatre chemins. En tant que Specialist Research & Learning, il prévoit une évolution radicale des règles du credit management au cours des années à venir. Vous êtes prévenu.

Quel sera le défi majeur du credit management dans un proche avenir ?

Frans van den Heuvel : « Sans aucun doute le manque de liquidité et de fonds de roulement. Ceux qui ne peuvent pas acquitter leurs dettes à court terme rencontreront inévitablement des problèmes. Après la crise financière, les banques se sont montrées beaucoup plus réservées. Auparavant, elles octroyaient rapidement des crédits, mais cette époque est à présent définitivement révolue. Les CFO doivent donc surveiller de près leur position de trésorerie et intervenir en cas de besoin. »

Vous escomptez également un credit management plus proactif, qui prête davantage attention aux opportunités.

Frans van den Heuvel : « À l'heure actuelle, la gestion des finances reste largement focalisée sur les risques. Je m'attends à ce que le credit management suive un cours plus autonome dans l'organisation. Un credit management plus indépendant est associé plus étroitement au département Sales et plus attentif aux opportunités. Il s'agit d'une évolution positive, qui aboutira à une évaluation équilibrée des opportunités et des risques. Cette approche ne peut être que bénéfique pour le chiffre d'affaires et les profits de l'entreprise. »

Vous préconisez de travailler davantage sur mesure. Qu'est-ce que cela signifie concrètement ?

Frans van den Heuvel : « Il importe que nous osions renoncer aux modalités de paiement standard. À la place, nous pouvons fixer des engagements individuels spécifiques avec chaque client. Aujourd'hui, nos systèmes

administratifs peuvent gérer cela facilement. Des engagements plus individuels permettent à coup sûr de générer un chiffre d'affaires plus élevé. De nombreux credit managers redoutent les risques éventuellement associés à cet éventail de modalités de paiement. Rien n'est moins vrai. Vous et votre client avez en effet fixé ensemble ces dispositions à l'occasion d'un entretien personnel ou en ligne. Cela a beaucoup plus de valeur que le texte en petits caractères au verso de la facture. »

Le credit management moderne soutient l'organisation grâce à des connaissances et des analyses sur les entreprises, les clients et les marchés. Ces connaissances et analyses contribuent à l'optimisation des fonds de roulement et à la maximisation des bénéfices. Le credit management est spécifiquement responsable des flux financiers entrants. Il gère également les informations internes et externes afin de contribuer à d'autres processus d'entreprise (automatisés).



En quoi consiste le credit management moderne ? D'après vous...

En tant que collaborateur financier, vous participez à la gestion du credit management. Graydon souhaitait connaître la direction que vous envisagiez d'emprunter au cours des cinq prochaines années en ce qui concerne le credit management. Une enquête à laquelle ont participé des personnes aux Pays-Bas, en Belgique et au Royaume-Uni a abouti à des résultats surprenants.



Tendance 1 : L'encaissement des factures en temps opportun reste l'objectif primordial.

21 % des personnes interrogées déclarent qu'il s'agira de la tâche principale du credit manager au cours des cinq années à venir. La prévision des flux financiers figure en deuxième position.



Tendance 2 : Le credit management va jouer un rôle indépendant.

28 % considèrent que la situation évoluera dans cette direction, contre 9 % aujourd'hui.



Tendance 3 : Le credit management va partager des informations sur les risques financiers avec le reste de l'organisation.

76 % des personnes interrogées sont d'accord avec cette affirmation.



Tendance 4 : Le customer scoring joue un rôle crucial pour la qualité du processus de credit management.

63 % déclarent qu'elles ne pourraient pas se passer du customer scoring.



Tendance 5 : Le credit management est de plus en plus impliqué dans l'acceptation des clients.

83 % des personnes interrogées souscrivent à cette affirmation.



En quoi consiste le credit management moderne ? D'après vous...



Tendance 6 : Le credit management deviendra largement automatisé.

61 % des personnes ne sont pas d'accord avec l'énoncé affirmant que le processus de credit management sera géré de manière presque totalement automatique en 2020 et que le nombre de décisions humaines sera ramené à un minimum. 13 % à peine pensent que l'automatisation va s'intensifier dans une mesure importante.



Tendance 7 : Le big data modifie très faiblement la fonction du credit manager.

34 % à peine estiment que le big data va modifier la fonction du credit manager.



Tendance 8 : Les données jouent un rôle croissant dans les convictions en matière de solvabilité.

67 % estiment que les données gagnent en importance. Remarque : personne ne pense que le rôle des données va devenir moins influent.



Tendance 9 : Grâce à un volume de données croissant, les credit managers peuvent prédire avec davantage de précision la santé financière des entreprises.

85 % pensent que cela sera effectivement le cas.



Tendance 10 : Le big data permet de mieux connaître les clients et les marchés.

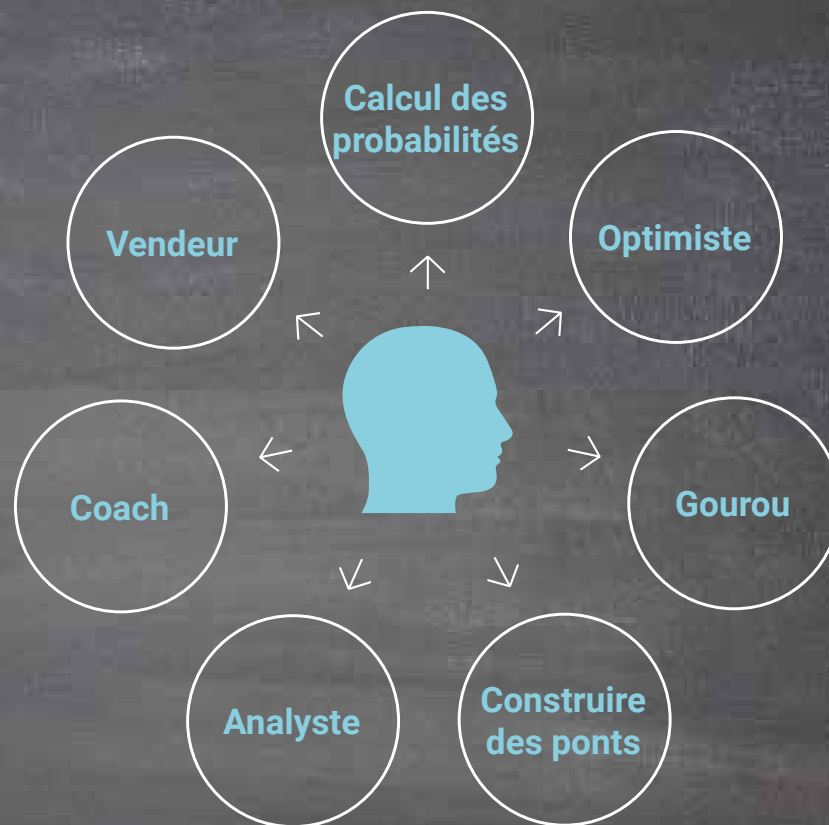
67 % des personnes interrogées jugent cette affirmation correcte.

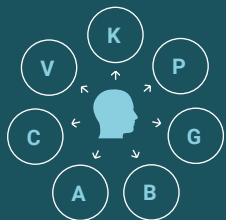
Les résultats montrent clairement que l'écrasante majorité des personnes interrogées sont convaincues que le customer scoring, la collaboration interne et les données (big data) gagnent en importance. En pratique, le nombre d'entreprises qui donnent le bon exemple dans ce domaine reste toutefois extrêmement limité.



Les alter ego du credit manager moderne.

Pensez-vous que dans cinq ans, votre journée de travail continuera à se dérouler exactement comme aujourd'hui ? Certainement pas ! Le credit manager du futur devra s'y connaître dans tous les domaines et son rôle ne sera en rien comparable à ce qu'il fait à l'heure actuelle. Si, du moins, il est encore question d'un « credit manager ».





Les alter ego du credit manager moderne. Vendre, enseigner et calculer les probabilités.

Le nouveau credit manager jouera dans tous les cas un rôle de coordination plus important. Il ne sera plus le seul à courir derrière les mauvais payeurs. Il élaborera en étroite collaboration avec d'autres départements les lignes directrices liées aux décisions d'affaires. Il analyse et communique aux départements Marketing et Sales des connaissances concernant les marchés, clients et prospects qui contribueront à assurer un profit maximal.

Coach

Dans la plupart des entreprises, les vendeurs connaissent à peine les rouages sur le plan financier. Ils ne comprennent pas que le seul fait d'obtenir des résultats en termes de chiffre d'affaires n'est pas la panacée. Les credit managers peuvent épauler les vendeurs grâce à une formation financière accélérée, qui les aidera à renforcer les relations avec les clients en réalisant un bénéfice accru tout en diminuant les coûts.

Vendeur

Comment obtenir un rendement maximal sur la base d'un chiffre d'affaires maximal ? Cette question devient la préoccupation principale du credit manager « nouveau style ». Les credit managers présentent dans une mesure croissante des traits de caractère commerciaux.

Optimiste

Les mauvais payeurs offrent également des possibilités. Incitez-les à payer plus rapidement en leur accordant une réduction en échange d'un paiement au comptant. Votre client paiera un peu moins, mais vous disposerez directement de vos fonds. Un vrai changement d'attitude !

Calcul des probabilités

Le customer scoring est une technique qui permet de déterminer clairement les risques et les opportunités. Les credit managers utilisent le customer scoring pour répartir les clients en groupes. L'objectif consiste à faire ressortir ce qu'il y a de mieux dans chaque groupe de clients.

Gourou

Les credit managers peuvent convaincre d'autres départements, tels le marketing et les ventes, de l'utilité du customer scoring. De cette manière, ils peuvent préparer la voie en vue de processus plus objectifs dans l'ensemble de l'entreprise.

Construire des ponts

Le nouveau credit manager assume un rôle de coordination. Il doit ainsi veiller à ce que la gestion des débiteurs, la politique de marketing et les ventes se consolident respectivement et, surtout, ne se fassent pas mutuellement obstacle.

Analyste

Grâce à l'analyse prédictive, les nouveaux credit managers peuvent identifier des liens et des modèles. Cela doit permettre à l'entreprise de cerner le futur comportement des clients et d'anticiper à cet égard.



Élaborer un nouveau credit management

Élaborer un nouveau credit management.



Un long voyage débute toujours par un premier pas. Pensez-y lorsque vous esquissez une nouvelle politique de credit management.



Élaborer un nouveau credit management. Une politique de credit management intelligente.

Difficile d'élaborer une nouvelle politique de credit management ? Non. Nécessaire ? Oui. Les entreprises intelligentes s'efforcent désormais d'appliquer une politique réfléchie. Il s'agit des points les plus importants.

Se concentrer sur la prévention

- Le credit management de l'an 2015 continue encore et toujours à rappeler les mauvais payeurs à l'ordre.
- Le point focal passe de la réaction à la prévention, tout en prêtant attention aux opportunités.
- Les nouveaux credit managers aident à choisir de nouveaux clients, identifient au préalable les problèmes de paiement potentiels, élaborent une politique d'acceptation et calculent la valeur susceptible d'être générée par les clients.

L'atout de l'analyse des données

Une politique de crédit moderne est fondée dans une mesure croissante sur des données :

- Afin d'analyser la politique actuelle : que nous apportent nos efforts aujourd'hui ?
- Afin d'identifier de nouveaux risques et opportunités : quelles sont les possibilités à saisir et lesquelles présentent le plus de probabilités de réussite ?
- Afin de prédire l'avenir : quelle sera la contribution d'un client aux bénéfices ?

D'engagements facultatifs à des objectifs concrets

- Le credit management va s'imposer des objectifs plus concrets.
- Cela permet de placer la barre plus haut et cela facilite également le contrôle et – un aspect encore plus important – la rectification du processus.
- **Exemple** : nous voulons que 90 % de nos clients paient dans les délais prescrits, afin de disposer de fonds de roulement suffisants pour garantir une croissance saine.

Abattre des murs

- Le credit management moderne ne peut s'enfermer dans des règles et procédures.
- La politique doit correspondre à tous les autres objectifs de l'entreprise.
- Les credit managers doivent soutenir les autres en ce qui concerne leurs réussites – des ventes à la production – et veiller aux intérêts du credit management. Ils pensent que le profit, cela s'apprend : If you want to profit, learn to please !



Élaborer un nouveau credit management. Vers un « New Deal » entre les départements Finances et Sales.

Un nouveau mode de collaboration entre les départements Finances et Sales constitue la première clé de la réussite. Prévoyez suffisamment de temps pour cet exercice, étant donné l'étendue des éléments à discuter et des objectifs à accomplir.

Prospecter ensemble, c'est très agréable !

- Les départements Marketing et Finances peuvent effectuer ensemble des fichiers de prospection sur la base de divers critères.
- Avantage principal : cela permet de déterminer directement le profil de risque et de croissance du prospect. Et il est alors plus facile d'esquisser une politique réfléchie.

Acceptation : parce que les bons engagements font les bons amis

Qui acceptez-vous comme client et à quelles conditions ? En menant une politique adéquate au sujet des clients qui ne sont pas sains ou des « hot prospects », vous évitez les problèmes ultérieurs.

Conditions de paiement

- Aujourd'hui, les dispositions de base sont essentiellement réglées par des vendeurs avec le nouveau client.
Ce qui fonctionne parfaitement !
- Mais cette approche peut aussi entraîner des problèmes s'il n'y a pas de politique ou de

procédure claire en ce qui concerne l'octroi – ou non – de délais de paiement.

- Solution : fixer ensemble des conditions de paiement spécifiques par groupe cible.

Le travail sur mesure est rentable

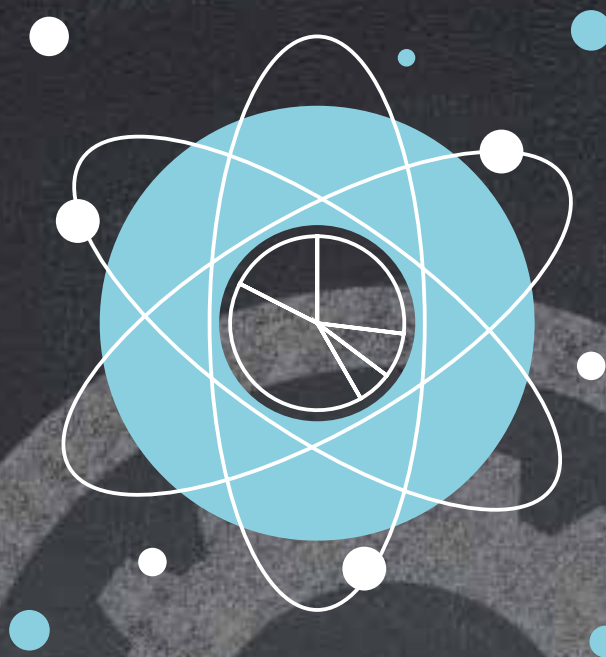
- Élaborez une politique claire en ce qui concerne les écarts éventuels par rapport aux conditions standard.
- Visez systématiquement un paiement rapide associé à un chiffre d'affaires maximal.
- Offrez des avantages commerciaux afin d'encaisser plus facilement le paiement et d'augmenter de cette manière vos fonds de roulement.

Problèmes de paiement ? Intervenir ensemble

Les collaborateurs financiers n'ont pratiquement pas besoin d'informer les vendeurs aux sujets des problèmes de paiement. Il s'agit d'une opportunité manquée, car l'implication de vendeurs permet de percevoir plus rapidement les paiements sans susciter de ressentiment.

Sources de données et d'information.

Plus de huit credit managers belges sur dix espèrent qu'ils seront mieux en mesure, grâce au big data, de prédire la santé financière d'une entreprise (voir les tendances du credit management moderne, section 2). Mais pour cela, ils doivent commencer par exploiter leurs sources.





Quelles informations utilisez-vous ? Sources internes.

Des sources de données en veux-tu en voilà. Mais fournissent-elles vraiment des informations intéressantes ? Une vérification s'impose.

CRM : de la fragmentation à la centralisation

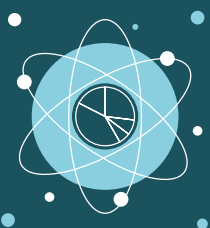
Dans un monde idéal, tous les contacts clients (et donc également les réclamations) sont enregistrés dans un système central. La collecte d'informations centralisée permet ainsi de renforcer la structure. Or, dans la pratique, les données sont disséminées dans l'ensemble de l'entreprise. Cette fragmentation présente un inconvénient majeur : les idées potentiellement intéressantes ne sont pas mises en évidence. Utilisez en conséquence un système d'information central, tel le logiciel CRM.

Partage de données : 1+1 = 3

Les données financières sont également pertinentes pour les vendeurs. Partagez autant que possible vos données avec d'autres départements. Introduisez par exemple un customer score dans le système CRM. Le département des ventes pourra ainsi prendre des décisions de manière plus rapide, plus efficace et plus objective.

Système financier : à exploiter sans modération

Utilisez-vous de manière optimale vos informations financières ? Pouvez-vous au pied levé faire la liste de vos clients les plus importants ? Est-ce que vous vous basez sur le chiffre d'affaires ou le rendement ? Vous pouvez nous faire confiance : il y a de fortes chances que quelques « unusual suspects » figurent parmi les plus performants. Examinez minutieusement vos données financières et associez-les à des sources externes objectives. Cela se traduira à coup sûr par de nouvelles perspectives, qui pourraient même vous surprendre.



Quelles informations utilisez-vous ? Sources internes.

Courrier électronique interne

Votre messagerie électronique constitue également une source importante d'informations. De cette manière, vous constaterez peut-être, par exemple, qu'un client ne signe un contrat qu'après une quinzaine d'e-mails. Vous pourrez alors prendre les mesures requises pour limiter ce délai de traitement. Ou que le signataire final du contrat n'est pas nécessairement le décideur.

Worldwide Web

Une multitude de discussions sont menées sur le Web. Les clients peuvent communiquer sur toutes sortes de forums leurs expériences personnelles avec une entreprise donnée. Il y a donc lieu de prêter attention aux sites d'évaluation, afin de surveiller votre réputation, mais aussi d'en apprendre davantage à propos de vos clients. N'oubliez pas non plus les utilisateurs populaires de Twitter et les commentaires truculents dont ils abreuvant leurs abonnés. Enfin, surveillez aussi les médias traditionnels. Prêtez spécifiquement attention à tous les articles qui circulent à votre sujet ou à propos de l'un de vos clients, qu'ils soient positifs ou négatifs.

Conclusion

Il s'agit de quelques exemples à peine de sources intéressantes pour le credit manager. Vous constaterez dans tous les cas que vous disposez au niveau interne d'un grand nombre de données en ce qui concerne vos clients. Si vous fouillez un peu plus en profondeur. Malheureusement, ces informations restent souvent, à l'heure actuelle, dispersées dans différentes banques de données au sein de l'entreprise. Efforcez-vous de les exploiter en les centralisant autant que possible.

Tenez aussi compte du fait que vos données internes sont très subjectives. Vous connaissez exclusivement le comportement de votre client en rapport avec votre entreprise. Afin d'objectiver vos données (et d'éviter les surprises), il est préférable de les associer à des données externes neutres. Vous découvrirez sans aucun doute des informations intéressantes au sujet de vos clients.



Veiller à l'objectivation. Sources externes.

Vous n'y arriverez pas si vous vous basez exclusivement sur des données internes. Ces informations sont en effet subjectives, car elles tiennent uniquement compte du comportement de votre client envers votre propre entreprise. Il est donc nécessaire de les compléter par des données externes.

DSO et le bilan des échéances : utiles, mais insuffisants

Les variations du DSO et du bilan des échéances ont une fonction d'alerte. Elles indiquent des écarts par rapport à la routine quotidienne. L'avantage tient au fait que vous pouvez contribuer à limiter les dommages, par exemple en arrêtant une nouvelle commande d'un payeur tardif. Mais le risque de paiement proprement dit subsiste. Vous ne pouvez en effet éviter les conséquences d'une faillite soudaine.

Des études montrent que les entreprises qui ont des problèmes de paiement continuent à payer leurs fournisseurs principaux. Si le client A effectue un volume d'affaires important avec vous, il y a de fortes chances que vous receviez votre paiement à temps. La situation semble tout à fait normale. Jusqu'au moment où A n'est plus non plus en mesure d'acquitter vos factures.



Veillez à l'objectivation. Sources externes.

Objectiver grâce aux données externes

Les entreprises peuvent « objectiver » leurs données internes en les complétant par des données externes. À obtenir auprès d'organisations indépendantes :

1. Banque nationale de Belgique

Les comptes annuels des entreprises sont disponibles gratuitement auprès de la centrale des bilans de la Banque nationale et donnent un aperçu clair de la structure du capital d'une entreprise.

Suggestions :

- Comparez les ratios d'une entreprise aux moyennes du secteur. Une occupation coûteuse en temps, mais très utile !
- Soyez vigilant avec les entreprises qui déposent leurs comptes annuels trop tard ou omettent de les déposer. Il s'agit souvent d'entreprises en difficultés, qui envoient de cette manière un signal d'alarme aigu.

2. Le Moniteur belge et ses annexes

Le Moniteur belge publie des informations

essentielles sur les faillites, les banqueroutes, les déclarations d'incapacité judiciaire, l'interdiction professionnelle, etc. Les annexes du Moniteur belge comportent les actes constitutifs et toutes les modifications des sociétés, des ASBL, des organismes d'intérêt public et des associations professionnelles.

3. Banque-Carrefour des Entreprises

Vous y trouverez les coordonnées correctes d'une entreprise ou de l'un de ses établissements, outre sa date de constitution et son arrêt éventuel.

4. Office national de sécurité sociale

À l'ONSS, vous pouvez obtenir des informations sur l'activité de l'entreprise et la suppression éventuelle du numéro ONSS.

5. Tribunal de commerce

Le tribunal de commerce traite, entre autres, les litiges entre entreprises, les réorganisations judiciaires ou les procédures LCE. Une réorganisation judiciaire est une procédure pour les entreprises en difficultés. Ce type de

réorganisation ne signifie pas nécessairement la fin de l'entreprise et peut également être l'occasion d'un nouveau départ.

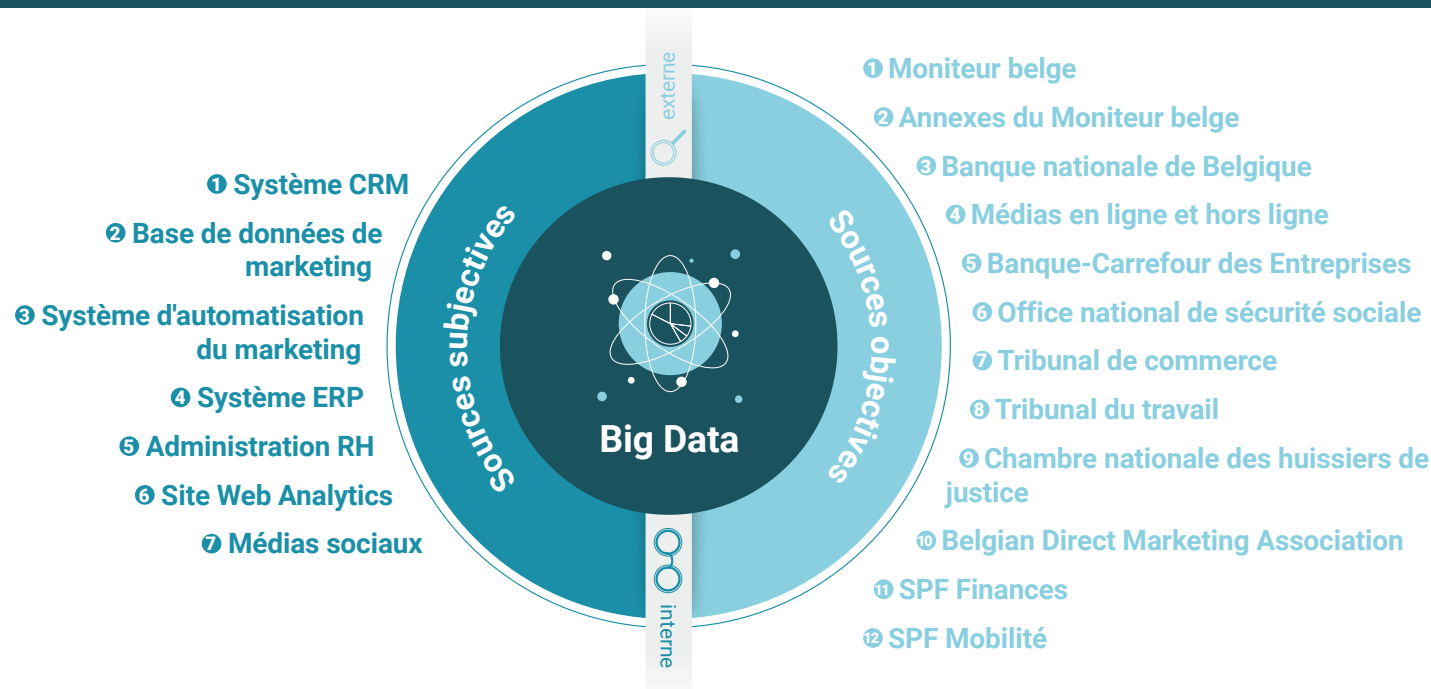
6. Tribunal du travail

Vous pouvez y vérifier si une entreprise a été assignée par l'ONSS, une caisse d'assurances sociales pour travailleurs indépendants ou un fonds de sécurité d'existence. Les assignations indiquent un arriéré en termes de charges sociales.

Les entreprises spécialisées collectent toutes les données objectives et convertissent les données en modèles de croissance et de risques. Le comportement de paiement de plusieurs fournisseurs, les sociétés liées aux dirigeants de l'entreprise, les analyses des ratios, une analyse de la solvabilité, etc. Toutes ces informations complètent utilement vos données et vous permettent d'intervenir rapidement, efficacement et sur la base de données objectives en cas de besoin.



Sources de données pertinentes pour le credit manager.



Bureaux spécialisés

Toutes les données objectives réunies à un seul endroit, y compris l'interprétation et les modèles prévoyant le risque et la croissance. Avec, entre autres, le comportement de paiement d'une entreprise à l'égard de divers fournisseurs, les sociétés liées aux responsables de l'entreprise, l'analyse des ratios, l'analyse de la solvabilité, etc.

1 Données concernant/interactions avec des clients et prospects, tels le nombre de visites et de contacts téléphoniques, les accords, les prévisions, les offres en cours, les détails de campagnes commerciales, la gestion des plaintes (réclamations, contestations, enquêtes de satisfaction, etc.), etc. 2 Personnes de contact et coordonnées de prospects, détails de campagnes commerciales, etc. 3 Interactions avec des clients et prospects, tels le nombre de téléchargements et leurs détails, le comportement en termes de clics et de navigation, les domaines d'intérêt, etc. 4 Historique des paiements, commandes, factures, coûts, revenus, amortissements, soldes non réglés, tableaux de rotation, gestion des stocks, chiffre d'affaires, chiffres de vente, valeur contractuelle, gestion des fournisseurs (prix d'achat, livraisons, chiffre d'affaires, commandes en attente, etc.), etc. 5 Données relatives à vos travailleurs, tels les formations suivies, l'absentéisme pour maladie, la motivation, le talent, etc. 6 Comportement en matière de navigation et de clic, termes de recherche, etc. 7 Les pages d'entreprise LinkedIn, Hootsuite, Buffer et les statistiques Facebook vous fournissent un complément d'information sur les domaines d'intérêt au sein de votre groupe cible.

1 Faillites, banqueroutes, concordats judiciaires, déclarations d'incapacité, interdiction professionnelle, etc. 2 Direction de l'entreprise, capital social (versé), fondateurs, activité, dissolutions et liquidations, scissions, fusions, etc. 3 Comptes annuels (avec, entre autres, le chiffre d'affaires, le résultat net, les sociétés liées, etc.) et bilans sociaux (avec, entre autres, le nombre de travailleurs, la rotation du personnel, le niveau de formation, etc.) 4 Articles de presse et interviews en rapport avec les réductions d'effectifs, les fermetures, les investissements, la vision d'avenir, les projets, les ambitions, les poursuites judiciaires, etc. 5 Numéro d'entreprise, dénomination et adresse officielles, date de constitution, forme juridique, établissements, arrêts, ... 6 Numéro ONSS, activité, nombre et type de travailleurs, radiations. 7 Faillites et jugements LCE. 8 Assignations ONSS, fonds de sécurité d'existence et caisse d'assurances sociales. 9 Traités protestés et leurs paiements. 10 Entreprises et personnes figurant sur la liste « Ne m'appellez plus ». 11 Agréation, radiation et obligation de retenue d'entreprises contractantes. 12 Licences de transporteurs.



Analyse de données Des données aux connaissances.



Les entreprises collectent une multitude de données. Nonante pour cent des données dont nous disposons à l'heure actuelle n'existaient pas il y a deux ans. Mais le rassemblement et le stockage de données ne peuvent pas non plus devenir une habitude fétichiste. Les entrepreneurs doivent convertir les données brutes en informations significatives afin de croître, de produire plus efficacement ou d'améliorer davantage encore les services rendus aux clients.



Analyse de données. Examinez également le bénéfice sous un autre angle.

De nombreuses entreprises se concentrent aveuglément sur le chiffre d'affaires d'un client donné. Or, le seul chiffre d'affaires ne dit naturellement pas tout. Il existe de nombreux éléments déterminant la valeur réelle d'un client. Les petits clients peuvent par exemple amener d'autres prospects en s'exprimant positivement dans des médias sociaux. Les entreprises ont donc intérêt à évaluer leurs clients autrement.

Examinez les coûts

Le customer based accounting vous permet d'évaluer les coûts et les revenus pour chaque client. Vous pourrez ainsi déterminer si votre client est rentable ou non. Notez de la manière la plus détaillée possible tous vos postes de coûts par client. Les coûts clients élevés constituent essentiellement un problème dans les secteurs caractérisés par des marges limitées, où le chiffre d'affaires de votre client peut ainsi se dilapider.

Soyez à l'écoute de votre client

1. Score NPS : qu'est-ce que le client dit de nous ?

Le score NPS (Net Promoter Score) est un indicateur de la fidélité de la clientèle de vos entreprises.

Cette note de 0 à 10 est obtenue à partir d'une question simple : « Selon quelle probabilité pourriez-vous recommander notre entreprise, notre produit ou nos services à un ami ou collègue ? »

2. Customer experience management

Les entreprises devraient prêter davantage attention au vécu ou à l'expérience (personnels) de leurs clients. Car des clients satisfaits sont plus vite enclins à faire plus d'affaires avec vous.

3. Votre client dans les médias : un impact qui ne doit pas être sous-estimé

L'influence de vos clients via les médias (sociaux) est difficile à chiffrer, mais il s'agit de toute manière d'un aspect dont vous pouvez tenir compte pour déterminer la valeur totale de votre client.



Analyse de données. Commencez aujourd'hui même.

Si l'analyse des données est depuis plusieurs années un terme à la mode, elle n'en est pourtant qu'à ses premiers balbutiements dans nombre d'entreprises. Ces dernières ne comprennent pas suffisamment qu'elles peuvent s'emparer d'une multitude de données et risquent en conséquence de rater des informations intéressantes.

Six objectifs de l'analyse de données

1. Faire face à la concurrence
2. Croître
3. Prévenir (par exemple une fraude)
4. S'améliorer
5. Répondre aux besoins des clients
6. Apprendre

Quatre recommandations relatives à l'analyse de données

1. Formulez une question business spécifique. Évitez les questionnements trop complexes et laissez parler votre intuition.
2. Consultez une (des) source(s) de données pertinente(s) en fonction de votre question business spécifique.
3. Vérifiez dans quelle mesure vous avez une bonne impression en ce qui concerne les données. Les données ne doivent pas nécessairement être hautement qualitatives, mais elles doivent être cohérentes.
4. Veillez à tirer des conclusions compréhensibles pour tout un chacun, sans quoi vous risquez de manquer votre but.

Deux bonnes raisons de commencer dès aujourd'hui

1. Limiter la marge d'erreurs humaines et travailler plus rapidement.
2. Un succès accru pour tous les départements de l'entreprise grâce à une approche ciblée des défis.



Analyse de données. Tournez-vous vers l'avenir grâce à l'analytique prédictive.

Entreprendre, c'est prévoir. Et c'est précisément ce que fait l'analytique prédictive. Il s'agit de déterminer la probabilité qu'un événement donné se produise dans le futur. Les entreprises recourent à l'analytique prédictive dans une mesure croissante afin de prédire le comportement futur des clients.

Une précision croissante

Plus vous utilisez l'analytique prédictive, plus les résultats sont fiables. L'intelligence de ce système augmente de jour en jour et les prévisions gagnent en précision.

Attendez-vous à l'inattendu

L'aspect intéressant de l'analytique prédictive tient au fait que vous ne pouvez déterminer à l'avance les liens qui vont émerger. Il se peut par exemple que des clients qui se plaignent apparaissent beaucoup plus fiables que vous ne l'imaginez.

Deux applications concrètes de l'analyse de données

Limiter les accidents IT

Il y a de fortes chances que les accidents IT suivent un schéma donné. Vous avez donc intérêt à analyser les circonstances dans lesquelles ils se produisent. Un examen approfondi de ces conditions représente le premier pas d'un plan d'action efficace.

Prédire les fermetures d'entreprises

Le Discontinuation Score de Graydon permet de prédire, pour chaque entreprise, la probabilité qu'elle cesse ses activités dans les douze mois. Cela présente un intérêt tant pour le département Finances que pour Sales et Marketing. Il n'est en effet pas nécessaire de consacrer un budget à des entreprises qui sont sur le point de disparaître.



Big data : éviter l'excès.

De nombreux entrepreneurs pensent à tort qu'il y a lieu de collecter un maximum de données. Or, des recherches montrent qu'à peine 0,5 % de l'ensemble des données collectées sont effectivement analysées. La question clé tient donc à la façon dont nous pouvons réduire le big data afin d'obtenir des données pertinentes et utilisables.

Big data : trop volumineux, trop rapide, trop varié

Les entreprises qui utilisent le big data font souvent face à certains problèmes typiques :

- La quantité, dénommée « volume » en anglais.
- La rapidité – « velocity » – avec laquelle les données entrent et/ou sont affichées.
- La diversité – « variety » – des données : les données non structurées ne peuvent être enregistrées dans une base de données traditionnelle.
- La variation des données : des sources peuvent se contredire, ce qui complique la situation.
- La qualité – « veracity » – des données : une source peut être moins fiable qu'une autre.
- La complexité des données : la mesure dans laquelle les données non structurées issues de différentes sources peuvent être combinées entre elles.

Smart data

Le big data est lié aux quatre « V » susmentionnés : volume, velocity, variety et veracity. Le smart data est centré sur le client et se base sur trois « Q » :

- **Qui** est notre (futur) client ?
- **De quoi** s'occupe-t-il ?
- **Quand** allons-nous dialoguer avec lui ?



Big data : éviter l'excès.

Le smart data pour les nuls

1. Posez des questions concrètes

Commencez par un défi très spécifique que vous voulez aborder en tant qu'entreprise. Délimitez le terrain en posant les questions adéquates. Le volume de données diminue, ces dernières étant en conséquence plus faciles à maîtriser.

2. Efforcez-vous d'obtenir des données exactes, concrètes et pratiques

Les données doivent être suffisamment fiables et précises pour fournir une valeur business. Vous devez être en mesure de les récupérer facilement dans vos systèmes et elles doivent vous permettre d'exécuter rapidement des actions mesurables.

3. Évitez la planification excessive

La facilité d'utilisation joue un rôle clé. Cela n'a aucun sens de tenter de déterminer au préalable tous les liens potentiels entre les données.

4. Veillez à convaincre vos clients

Tous les clients ne sont pas spontanément disposés à partager leurs données avec vous. Efforcez-vous de gagner leur confiance en leur assurant que leurs données ne seront pas utilisées à mauvais escient et, mieux encore, qu'elles permettront d'optimiser l'expérience des clients.

Des connaissances intelligentes aux décisions intelligentes

L'exploitation intelligente de données vous permet :

- d'identifier pratiquement en temps réel les causes de perturbations et de problèmes et, en conséquence, de réaliser des économies considérables sur une base annuelle ;
- d'élaborer des bons de réduction en fonction du comportement d'achat du client ;
- d'envoyer des offres personnelles sur des appareils mobiles de clients qui sont dans les environs ;
- d'évaluer en un clin d'œil le risque lié à la totalité d'un portefeuille client ;
- d'identifier rapidement vos clients les plus importants ;
- d'identifier en temps utile les comportements frauduleux.

Trois écueils

1. Trouver les personnes ad hoc

L'analyse de données est un travail de spécialiste (data scientist), à réaliser par une personne possédant des aptitudes de haut niveau sur le plan mathématique, statistique et de la programmation. Une pénurie de quelque 190.000 data scientists risque de se faire ressentir d'ici 2018.

2. Partager les smart data

Des données sont souvent collectées pour l'exécution d'une analyse spécifique. Une fois cet objectif accompli, les données sont pour ainsi dire oubliées quelque part dans un tiroir et deviennent introuvables, et donc inutilisables, pour d'autres utilisateurs au sein de l'organisation.

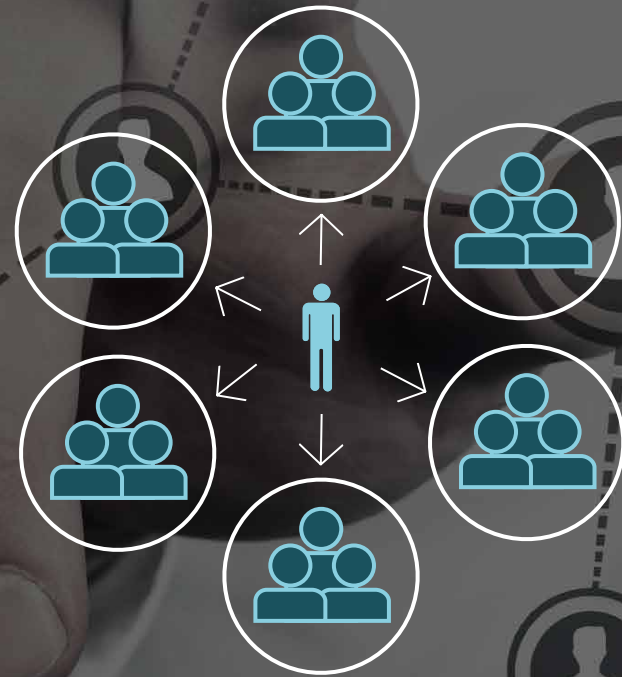
3. Préparation laborieuse des données

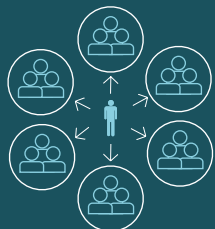
Avant de devenir « intelligentes », les données ont parcouru un long chemin. Elles doivent en effet être intégrées, réparties ou utilisées en tant que partie intégrante d'un processus business. La préparation des données est donc souvent manuelle, sensible aux erreurs et très coûteuse en temps.

 Regrouper les clients

Regroupement de clients = augmentation des bénéfices.

Chaque client mérite une approche individuelle. Cela sonne bien, mais que faire quand vous avez plusieurs centaines, voire des milliers de clients ? Réponse: le customer scoring. En subdivisant vos clients en groupes sur la base de divers critères afin d'élaborer ensuite une politique financière et commerciale sur mesure.





Trois bonnes raisons de commencer dès aujourd'hui.

Raison 1. Un credit management plus efficace et efficient

Le customer scoring vous aide, entre autres, à fixer des priorités en ce qui concerne les retards de paiement. Une approche souple doit être privilégiée avec les bons clients qui laissent exceptionnellement traîner une facture. En revanche, vous pouvez intervenir de façon plus dure avec les mauvais payeurs tenaces. Vous pouvez par exemple refuser toute nouvelle commande de mauvais payeurs, ou l'accepter uniquement en fonction de conditions spécifiques.

Raison 2. Augmentation des bénéfices et de la satisfaction des clients

Une partie considérable de vos efforts sont centrés sur des clients qui ont un chiffre d'affaires limités. Or, souvent, il ne s'agit pas des clients qui rapportent le plus. Le customer scoring vous permet d'identifier rapidement vos clients les plus rentables. Vous êtes alors en mesure d'adapter davantage vos conditions de livraison et vos trajets d'encaissement à la situation de vos clients. Vous influencez ainsi le client de manière optimale. Résultat ? Moins d'amortissements et des clients plus satisfaits.

Raison 3. Efficience accrue des départements Sales et Marketing

Identifiez avec le département Marketing les prospects présentant les meilleures perspectives. Rassemblez le plus d'informations possibles sur l'historique des paiements, la solvabilité et le potentiel de croissance des différents marchés où vous êtes actif. Adaptez en conséquence vos efforts marketing et sales (et vos budgets).



Customer scoring. Cinq étapes nécessaires.

Étape 1. Fixez les critères de scoring

Taille du client, solvabilité, comportement de paiement, étendue des commandes, fréquence de commande, secteur, etc. : autant de critères intéressants qui fournissent de nombreuses informations à propos de vos clients. Basez-vous sur ces caractéristiques pour classer vos clients.

Étape 2. Commencez par une matrice simple

Choisissez deux critères qui vous paraissent importants et intégrez-les dans un tableau. Vous pouvez par exemple sélectionner la taille d'une

entreprise (le nombre de membres du personnel constitue une bonne indication à cet égard) et le comportement de paiement.

Étape 3. Déterminez votre politique

Élaborez un plan d'action spécifique pour chaque catégorie. Vous pouvez par exemple fixer pour chaque groupe de clients une procédure de rappel adaptée, le nombre de contacts, le processus d'acceptation, etc.

Étape 4. Assurez un suivi régulier

Le customer scoring est un processus dynamique.

Les clients qui sont de mauvais payeurs peuvent devenir de bons payeurs (et vice versa). Quoi qu'il en soit, vérifiez régulièrement si vos clients figurent encore dans la catégorie adéquate.

Étape 5. Automatisez votre customer scoring

L'enregistrement manuel du comportement des clients est une opération coûteuse en temps et qui n'est pas sans risque. Utilisez de préférence un logiciel spécialisé, qui intègre automatiquement chaque modification dans votre processus.

Dans cet exemple

Dans cet exemple, les clients du segment B3 comptent jusqu'à 20 travailleurs en fonction et dépassent l'échéance de 30 jours en moyenne.

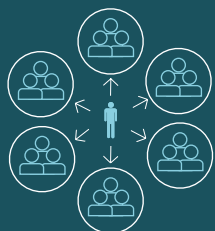
	Taille		
Comportement de paiement	A1	A2	A3
	B1	B2	B3
	C1	C2	C3

Taille :

- Entreprises comptant
- 1-20 travailleurs = colonne 3
 - 21-50 travailleurs = colonne 2
 - > 51 travailleurs = colonne 1

Comportement de paiement :

- Aucun dépassement = rangée A
- Dépassement moyen de 30 jours = rangée B
- Dépassement de plus de 30 jours = rangée C



Customer scoring. Cinq recommandations utiles.

Recommandation 1. Prêtez davantage attention aux clients plus importants

Dans la pratique, nous accordons trop d'attention aux petits clients qui paient mal et présentent un faible potentiel de croissance. Nous devrions plutôt consacrer ce temps aux gros clients.

Recommandation 2. Recherchez des solutions pour les payeurs tardifs

Les payeurs tardifs représentent toujours une partie de votre chiffre d'affaires. Vous ne devez donc pas les rejeter, mais il importe de déterminer les conditions de votre collaboration. Vous pouvez par exemple exiger un paiement anticipé ou leur accorder des conditions plus avantageuses en cas de paiement au comptant. Incitez-les systématiquement à effectuer leur paiement plus rapidement. Si vous avez beaucoup de payeurs tardifs, cherchez une solution (informations d'entreprise, factoring, etc.) pour maintenir le niveau de vos fonds de roulement.

Recommandation 3. Débarrassez-vous des cas problématiques

Certains clients s'avèrent très problématiques et ne vous apportent rien. Ils ne contribuent pas aux bénéfices ni à la continuité de l'entreprise. N'hésitez pas à leur indiquer cordialement, mais fermement, le chemin de la sortie. Vous pourrez consacrer le temps et l'énergie ainsi libérés aux clients qui méritent vraiment votre attention.

Recommandation 4. Discutez avec le département Sales

Les modalités de paiement sont à peine abordées à l'occasion d'un entretien de vente. Or, elles s'avèrent cruciales pour la rentabilité et la continuité de votre entreprise. Il est donc indiqué de fixer des objectifs concrets avec le département Sales et de « vendre » les conditions de paiement au prospect.

Recommandation 5. Appliquez des processus clairs et adaptés aux clients

Fixez des dispositions claires et avantageuses, dont le client peut tirer parti. Vous pouvez par exemple octroyer de meilleures conditions aux entreprises qui sont disposées à ramener leur délai de paiement de 45 à 15 jours.

Le Credit Maturity Model. Quatre étapes pour un credit management optimal.

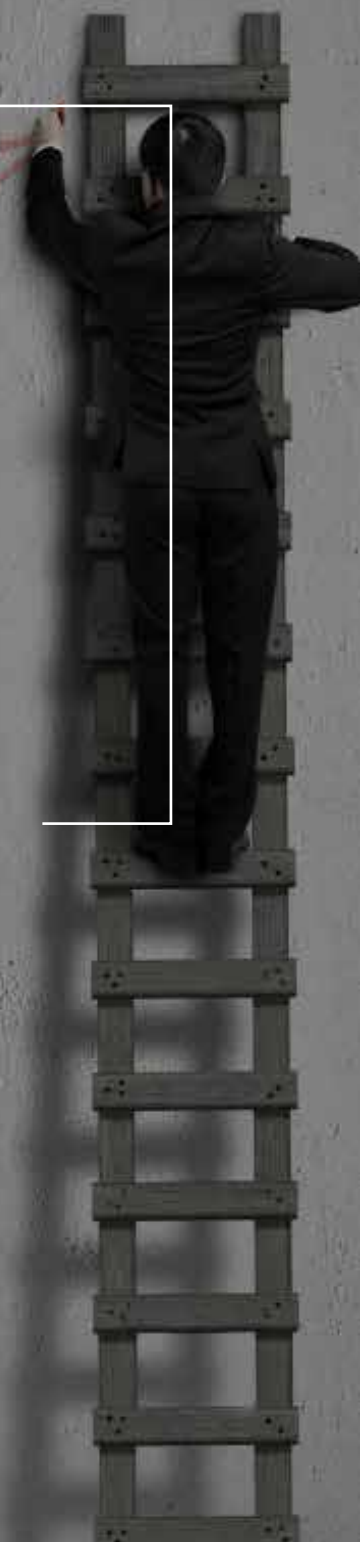
Comment faire en sorte que votre entreprise passe d'une gestion réactive des débiteurs à un credit management qui exploite des opportunités ? Le Credit Maturity Model analyse la progression vers une gestion optimale des clients. Quelle est la situation actuelle de votre entreprise et quelles étapes devez-vous accomplir pour passer à la phase suivante ?

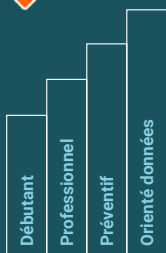
Débutant

Professionnel

Préventif

Orienté données





À quel niveau se situe votre credit management ? Le Credit Maturity Model.

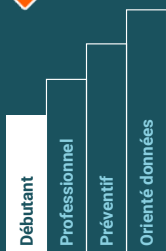
Comme vous avez pu le lire dans les chapitres précédents, le credit management a depuis longtemps cessé d'être synonyme de gestion des débiteurs. Il représente bien plus que le simple fait de suivre les mauvais payeurs et d'effectuer des contrôles de crédit. Le credit management consiste dans une mesure croissante à ventiler les clients et prospects en segments présentant des caractéristiques similaires (comportement d'achat, comportement de paiement, taille, etc.) afin de les aborder et de les gérer de façon spécifique. Un flux de données ininterrompu permettra d'affiner ces segments dans une mesure croissante et d'offrir à chaque client des services optimaux, même sur le plan individuel.

Il s'agira essentiellement de collecter les données adéquates (sur le plan interne et externe), de les structurer et de les analyser correctement. Ceux qui y parviennent peuvent élaborer des modèles de prédiction. Si le système central reçoit de nouvelles données (stimuli), de nouvelles actions seront automatiquement mises en œuvre (en ce qui concerne les finances, le marketing, les ventes, etc.). De cette manière, le client est vraiment roi.

Graydon a créé le Credit Maturity Model afin de déterminer où vous en êtes en ce qui concerne le développement du credit management. Ce modèle distingue quatre phases :

- débutant
- professionnel
- préventif
- orienté données

Sur la base des différentes caractéristiques, vous pouvez identifier le niveau où se situe votre organisation ainsi que les étapes que vous devez accomplir pour évoluer vers la forme la plus moderne de credit management.



À quel niveau se situe votre credit management ?

Débutant.

Profil

Cette forme de credit management s'observe souvent chez les débutants, les petites entreprises ou les indépendants qui ont une poignée de clients. Ils se concentrent essentiellement sur les nouvelles missions/commandes.

Qui et où ?

Le credit management est équivalent à l'encaissement et est généralement assumé par le dirigeant de l'entreprise ou le comptable.

Tâches

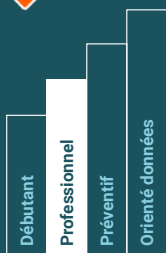
Cette forme purement réactive de credit management consiste avant tout à effectuer le suivi des factures impayées, à envoyer des mises en demeure et à appeler les débiteurs. Une tâche qui est souvent considérée comme fastidieuse et ennuyeuse et effectuée à la va-vite.

Analyse

Les données sur les clients ou les prospects ne sont pratiquement pas tenues à jour de manière structurée. Ces entreprises n'ont aucun aperçu – ou n'ont qu'un aperçu très limité – d'éléments tels que l'historique des paiements ou la solvabilité.

Avantages

Aucun avantage n'est associé à cette forme de credit management.



À quel niveau se situe votre credit management ? Professionnel.

Profil

Ces entreprises (en croissance) emploient plusieurs travailleurs et ont organisé leurs activités sur la base de divers départements.

Qui et où ?

Le credit management est intégré dans le département Finances et la gestion des débiteurs constitue une responsabilité distincte.

Tâches

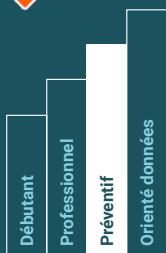
Le recouvrement des factures reste la priorité la plus importante (réactif), mais il est organisé de manière beaucoup plus structurée. Les collaborateurs du département Finances consultent l'historique des paiements et les montants non réglés par les clients afin de prendre des décisions en matière de crédit.

Analyse

Le nombre de clients augmente et des programmes tels qu'un logiciel de comptabilité aident les gestionnaires des débiteurs à effectuer le suivi des factures et à prendre des décisions liées au crédit.

Avantages

Le fournisseur gère de façon plus consciente les relations avec son client sur le plan financier, mais sa capacité d'action est généralement trop faible pour pouvoir dire « non » aux gros clients (puissants). Le crédit est souvent accordé en raison de la crainte de perdre des revenus. Le bon de commande et le chiffre d'affaires associé continuent à peser plus lourd que le risque de défaut de paiement.



À quel niveau se situe votre credit management ? Préventif.

Profil

La plupart des grandes entreprises bien organisées ont une forme préventive de credit management.

Qui et où ?

Le credit management continue à faire partie intégrante du département Finances. Le credit manager proprement dit fait son apparition.

Tâches

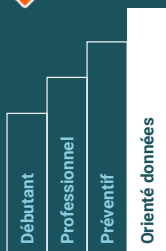
Le credit manager opte résolument pour une approche préventive et s'efforce en premier lieu d'éviter les mauvais payeurs. Il fait un tour d'horizon des groupes à risque et élabore en concertation étroite avec les départements Sales et Marketing des modèles décisionnels en vue de l'acceptation des nouveaux clients. Il recherche également de nouvelles opportunités sur le marché avec ces mêmes départements.

Analyse

Le credit manager analyse l'ensemble du portefeuille de clients. Il utilise des informations internes et externes (rapports de crédit, analyses sectorielles, évolutions du marché) et adapte la politique de crédit en fonction du risque que le client représente.

Avantages

Le nombre de mauvais payeurs, le montant des factures impayées et le risque de surprises désagréables diminuent. Cela signifie également que le retour sur investissement augmente, que le cash-flow s'améliore et que l'on dispose de plus de temps pour investir dans des clients valables.



À quel niveau se situe votre credit management ? Orienté données.

Profil

Entreprises caractérisées par un nombre élevé de clients et un chiffre d'affaires ou une marge relativement limités par client.

Qui et où ?

Le credit management est un département indépendant qui collabore étroitement avec les départements Marketing, Finances et Sales. Le credit manager a convaincu toute l'entreprise de l'objectif commun, à savoir une rentabilité optimale.

Tâches

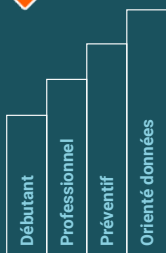
Le credit manager applique une approche préventive et le customer value management figure en tête de sa liste de priorités. Le fichier client fait en conséquence l'objet d'un suivi permanent. Les nouvelles données relatives au client entraînent automatiquement la mise en œuvre des actions adaptées. Le credit manager recherche également de nouvelles opportunités sur le marché avec ces mêmes départements.

Analyse

La structure IT est intégralement mise en place. Le credit manager dispose d'un nombre étendu de sources internes et externes, qui se combinent parfaitement. Ces entreprises sont en mesure d'analyser le big data, de l'interpréter et de le convertir en modèles de prédiction.

Avantages

Tous les départements et travailleurs sont sur la même ligne, ce qui favorise le fonctionnement opérationnel. Le retour sur investissement et le cash-flow sont optimaux. Grâce à l'analyse du big data, l'entreprise peut réagir beaucoup plus rapidement aux tendances positives ou négatives.



Les quatre phases du Credit Maturity Model.

1

Débutant

2

Professionnel

3

Préventif

4

Orienté données

Profil d'entreprises ayant cette forme de credit management	<ul style="list-style-type: none"> Petites entreprises et indépendants. Concentration sur les nouveaux clients. 	<ul style="list-style-type: none"> PME et débutants en croissance avec des travailleurs. 	<ul style="list-style-type: none"> Grandes entreprises bien organisées. 	<ul style="list-style-type: none"> Entreprises ayant de nombreux clients et un chiffre d'affaires ou une marge limités par client.
Où le credit management se situe-t-il ?	<ul style="list-style-type: none"> Chef d'entreprise ou comptable. 	<ul style="list-style-type: none"> Partie intégrante du département Finances. La gestion des débiteurs devient une responsabilité spécifique. 	<ul style="list-style-type: none"> Partie intégrante du département Finances. Apparition du credit manager. 	<ul style="list-style-type: none"> Le credit management indépendant collabore étroitement avec d'autres départements. Objectif : rentabilité optimale.
Tâches	<ul style="list-style-type: none"> Réactif : recouvrement de factures impayées. 	<ul style="list-style-type: none"> Réactif, mais plus structuré. Décisions à propos des demandes de crédit. 	<ul style="list-style-type: none"> Préventif : éviter les mauvais payeurs. Identifier les groupes à risque. Modèles décisionnels en collaboration avec Sales et Marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> Prédictif, avec en guise d'objectif une gestion globale saine de l'entreprise.
Analyse : connaissances à propos du client	<ul style="list-style-type: none"> Structure minimale, moyens limités. 	<ul style="list-style-type: none"> Logiciel comptable avec aperçu de l'historique des paiements et des montants non réglés. Ces derniers ont une incidence sur les décisions en matière de crédit. 	<ul style="list-style-type: none"> Politique de crédit adaptée en fonction des risques. Soutien grâce à des informations externes telles les informations en matière de crédit et les analyses de marché. 	<ul style="list-style-type: none"> Customer Value Management (CVM). Analyse sur la base de sources internes et externes. Scoring automatique se traduisant par des actions adaptées sur le plan individuel.
Avantages de ce type de credit management	<ul style="list-style-type: none"> Aucun. 	<ul style="list-style-type: none"> Relations financières plus conscientes avec le client. Capacité trop faible pour contrer les exigences de gros clients. 	<ul style="list-style-type: none"> Montant non réglé plus limité. Investissement dans des clients valables. Amélioration du cash-flow. 	<ul style="list-style-type: none"> Retour sur investissement et cash-flow optimaux. Réagir de manière flexible aux tendances positives et négatives. Les départements et les travailleurs sont sur la même ligne, ce qui favorise le fonctionnement opérationnel.

Pour finir : des décisions orientées sur les données pour un rendement optimal.

Les petites entreprises qui ont un nombre limité de clients sont généralement bien au courant du fonctionnement de leurs relations d'affaires. Mais elles ne se concentrent pas uniquement sur la rentabilité suffisante du client pour l'entreprise. Certains acteurs importants adoptent même une attitude inverse et s'occupent tellement des processus et des marges qu'ils en viennent à perdre de vue le client proprement dit. Le credit management moderne vise à placer le client au centre des préoccupations grâce à l'utilisation intelligente de données.

Les possibilités de collecte, de stockage et d'analyse des données deviennent sans cesse plus accessibles pour tout un chacun. Grâce aux évolutions IT, nous pouvons actuellement analyser en un rien de temps plusieurs milliers de sources d'information. De cette manière, nous en savons davantage, nous obtenons ces informations plus rapidement et les entreprises peuvent mieux s'adapter. Les données auront donc dans une mesure croissante une influence décisive sur les décisions d'affaires.

Le credit management pourra en tirer parti au maximum, notamment s'il peut compter à l'avenir sur un nombre étendu de sources de données – internes et externes – pertinentes qui communiquent

mutuellement sans écueil. En tant qu'entrepreneur, vous ne pourrez pas uniquement vous fier à votre intuition ou vous devrez l'étayer par des données.

Veillez par conséquent à automatiser dès aujourd'hui ce qui peut l'être, car l'analyse des données sera bientôt incontournable. Les décisions axées sur les données permettront de piloter des entreprises et d'assurer un rendement optimal.

Les grandes entreprises ont la capacité de développer elles-mêmes des solutions logicielles qui traitent et analysent ces informations. Les entreprises qui jugent cet investissement trop lourd ou ne disposent pas de l'expertise requise peuvent accéder, grâce à des sociétés telles que Graydon, aux informations, aux modèles d'analyse et aux connaissances utiles basés sur des données. Il apparaît en effet crucial d'avoir un aperçu des portefeuilles de clients. Les entreprises qui ne disposent pas de ces connaissances et qui ne peuvent pas convertir ces données en informations utilisables ne seront pas capables de prendre le train en marche. Elles se feront dépasser par les concurrents qui se préparent effectivement en vue de l'exploitation des possibilités numériques.

D'autres questions?



Graydon Belgium SA
Uitbreidingstraat 84/b1
2600 Berchem

Téléphone : 03 280 88 00
E-mail : info@graydon.be