



VENDAS & NEGOCIAÇÃO



José Luís Raposo
Diretor Geral da UHU Portugal



Modelos e sistemas na mediação imobiliária
Massimo Forte
Consultor. Formador. Autor.



Em caso de dúvida NÃO empreenda
Fabio Rodrigues
Empresário



A tecnologia e a eficiência nas cobranças
Fernando Amaral
Chairman Sendys Group

EQUIPAS DE VENDAS EM TELETRABALHO

NOVOS DESAFIOS NO RETALHO

A TECNOLOGIA E A EFICIÊNCIA NAS COBRANÇAS



A TECNOLOGIA E A EFICIÊNCIA NAS COBRANÇAS



FERNANDO AMARAL

CHAIRMAN
SENDYS GROUP

Fotos: DR

Cobranças. Porventura, a mais mal amada das fases de vendas, quer por clientes, quer por equipas comerciais e de gestão de fornecedores. Ainda que não seja o tema mais popular, há que o abordar com toda a naturalidade e de forma descomplexada. Afinal, é absolutamente crítico para a saúde financeira de qualquer empresa, particularmente nos tempos conturbados de pandemia que vivemos.

Com a crise sanitária a assolar de forma particular micro, pequenas e médias empresas, aquelas que estão mais expostas a riscos externos, é o momento de se adaptarem à conjuntura presente e anteciparem a futura, reinventarem processos e vendas, mas também de serem particularmente cuidadosas na hora de cobrar.

A este nível, **o sucesso de qualquer negócio está dependente de dois fatores: da previsibilidade de fluxo de caixa e liquidez financeira, e das melho-**

res relações comerciais com clientes e parceiros. Para isso, é fundamental haver um sistema de cobranças eficiente que garanta que as vendas se convertem em recebimentos atempados, que geram capacidade de investimento e crescimento do negócio.

Cobrar, nunca é um ato hostil sobre o cliente. As regras são definidas contratualmente entre as partes e devem apoiar-se em sistemas de informação que criem rotinas saudáveis entre cliente e fornecedor.

Ainda assim, **sabemos que cobrar poderá ser uma tarefa complexa e melindrosa que requer um cuidado especial para ser concretizada de forma rápida e com sucesso.** Para que assim seja, antever e prevenir situações de incumprimento, bem como monitorizar e acompanhar adequadamente os clientes é crucial, mantendo a melhor relação.

Se a pandemia veio acelerar a digitalização das organizações, esse processo deve ter nas cobranças um dos focos prioritários. O CRM, um já velho conhecido das equipas comerciais, é fundamental para abraçar todo o ciclo de vendas até às cobranças. É hoje crítico que esteja totalmente integrado, por exemplo, com a tesouraria, contas correntes, entre outros módulos do ERP da organização.

Nos dias que correm, e ainda mais quando a maioria das empresas tem os seus colaboradores em teletrabalho, a informação tem de ser e estar centralizada e disponível, por camadas, a todos, mediante perfis de acesso ou permissões. Exemplos disso são: valores, produtos e serviços contratados, datas de vencimento, e demais informação acordada na venda.

A digitalização deve centralizar ainda todas as informações e interações, até agora dispersas, como registo de chamadas telefónicas, e-mails e cartas com avisos de vencimento, SMS enviadas, registo de compromissos de pagamento (previsão de regularização), contactos de follow-up e integração com serviços de recolha de informação, como Iberinform, ou automatismos de aviso de pagamento e alertas internos.

A informação no sistema, totalmente integrado e acessível, tem de permitir um overview simples

e claro, que permita ter uma perspetiva evidente sobre o ponto de situação de cada cliente. Falamos, obviamente, dos dashboards. Uma ferramenta que possibilita que equipas comerciais, departamento financeiro e as diversas direções de uma organização tenham, de acordo com os indicadores que mais lhes interessam, informação atualizada ao minuto, anytime, anywhere.

Um dashboard de cobranças permite visionar intuitivamente indicadores como valor diário recebido, previsão de recebimentos, antiguidade de saldos por cliente, valor em aberto, valor em aberto vencido, antiguidade de saldos, top 20 de devedores, valor de cobranças à data, comparativo mensal, entre outros.

“ Com a crise sanitária a assolar de forma particular micro, pequenas e médias empresas, aquelas que estão mais expostas a riscos externos, é o momento de se adaptarem à conjuntura presente e anteciparem a futura, reinventarem processos e vendas, mas também de serem particularmente cuidadosas na hora de cobrar.



Mas não é uma solução fechada. Vivemos na era da customização e, pelo contrário, pode e deve ser moldada em função das necessidades e interesses de cada organização e, dentro de cada empresa, em função do que é conveniente a cada departamento.

Um sistema eficiente de cobranças, suportado em soluções tecnológicas é, assim, o melhor aliado da liquidez financeira de uma empresa, mas também das melhores relações cliente-fornecedor, evitando desencontros e alavancando a relação comercial existente com base na confiança e previsibilidade geradas.