

Credit Maturity Model

In vier fasen naar een optimaal credit management

1

Beginner

2

Professionalisering

3

Preventief

4

Data-driven



Profiel
Bij wie zien we deze vorm van credit management het vaakst?

Wie en waar
Wie is verantwoordelijk voor credit management en tot welke afdeling behoort de activiteit?

Takenpakket
Wat is het doel van credit management? Wat zijn de taken?

Analyse
Hoe grondig is de kennis over de klant en de klantenportefeuille in zijn geheel?

Voordelen
Wat wint het bedrijf bij deze vorm van credit management?

Kleine bedrijven of zelfstandigen. Prioriteit: nieuwe klanten zoeken en opdrachten/contracten binnenhalen

Geen aparte functie voor credit management, de bedrijfsleider of boekhouder neemt dit voor zijn rekening.

Reactieve vorm van credit management. Voornaamste taken: aanmaningen versturen voor onbetaalde facturen, telefoneren met debiteuren.

Gegevens van klanten worden amper structureel bijgehouden. Geen helder zicht op betaalhistorie of kredietwaardigheid. Software beperkt zich tot Excel.

Niets

Klein tot middelgroot bedrijf met werknemers, groeiende starters. Activiteiten worden georganiseerd in verschillende afdelingen.

Credit management valt onder de afdeling finance, terwijl debiteurenbeheer een aparte verantwoordelijkheid wordt.

Reactief. Prioriteit: betaling van de facturen. Functie wordt wel structureel aangepakt. Bijkomende taak: beslissen over kredietaanvragen.

Boekhoudpakket vervangt Excel. Betaalhistorie en openstaande bedragen van klanten worden bijgehouden en geraadpleegd bij kredietbeslissingen.

Meer bewuste financiële relatie met klant, maar de bedrijven hebben veelal te weinig slagkracht. Uit vrees inkomsten te verliezen, wordt krediet toch vaak aanvaard.

De meeste grote, goed georganiseerde bedrijven.

Onderdeel van finance. Dankzij de credit manager wordt debiteurenbeheer een functie op zich.

Preventieve aanpak. Prioriteit: slechte betalende voorkomen door het in kaart brengen van risicogroepen en overleg met sales en marketing. Gevolg: beslissingsmodellen voor nieuwe klanten, overleg over groeikansen en vastleggen van kredietlimieten.

Analyse van volledige klantenportefeuille. Credit manager zoekt m.b.v. externe informatie (kredietrapporten, sectoranalyses of marktontwikkelingen) naar risicopatronen en past kredietbeleid aan naargelang de risico's.

Minder risico op wanbetalers, een lager openstaand bedrag. Meer investering in waardevolle klanten. Verbetering cashflow.

Grote bedrijven in sectoren met een groot aantal klanten en een relatief beperkte omzet of marge per klant.

Credit management als zelfstandige afdeling, in nauwe samenwerking met marketing, finance en sales. Het hele bedrijf staat achter het gemeenschappelijke streefdoel (optimale rentabiliteit).

Predictieve aanpak. Prioriteit: een gezonde bedrijfsvoering. Credit manager brengt in overleg met sales, marketing en finance ideale klantenprofielen, winsttoegmerk en verkoopvoorstellen in kaart. Praktische tools: big data, analysemodellen, een gefundeerde IT-structuur en geautomatiseerde acties. CVM wordt aangevuld met Risk management, financiële PR en benchmarking.

Customer Value Management (CVM). Analyse op basis van interne en externe bronnen. Klanten krijgen een individuele score en worden op basis hiervan proactief benaderd. Krediet en crossselling versus aangepaste betaalvoorwaarden en geannuleerde leveringen.

Optimale ROI en cashflow. Het bedrijf kan sneller inspelen op positieve én negatieve trends en weet perfect waar de concurrentie staat. De verschillende afdelingen en werknemers zitten op één lijn, wat de operationele werking bevordert.