

E-BOOK

Assurez-vous d'être toujours payé

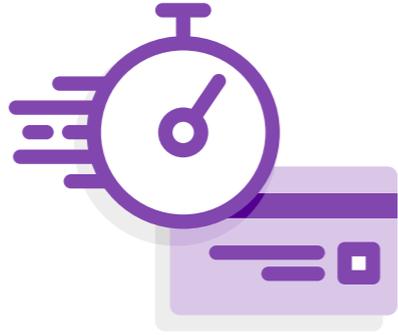
Les dirigeants de petites entreprises ont énormément de tâches quotidiennes à gérer. Et la plupart de ceux avec qui nous avons discuté nous ont dit que « se faire payer » leur demandait beaucoup d'énergie et que les paiements étaient souvent difficiles à obtenir.



Sommaire

- 4 Pourquoi les clients mettent du temps à payer**
- 4 Améliorer votre relation client**
- 5 Quiz rapide : apprenez à connaître vos clients**
- 6 Le client perfectionniste**
- 12 Le client débordé**
- 18 Le client procrastinateur**
- 24 À propos de Sage**

Dans ce guide, nous explorerons comment vous pouvez changer la façon dont vous communiquez avec vos clients afin d'être payé plus rapidement. Nous avons compilé ces conseils à partir des entretiens que nous avons menés auprès de gestionnaires de comptes clients et d'experts de la vente. Mais tout d'abord, nous devons savoir à quel type de client vous avez affaire.



Pourquoi les clients mettent du temps à payer

C'est difficile à croire, mais notre rapport de 2017 a montré que 35 % des clients n'ont pas de raison valable pour payer en retard.¹

En même temps, 40% des petites et moyennes entreprises considèrent que garantir une bonne relation client est le principal frein à la relance de factures impayées.

¹ L'effet domino : l'impact des retards de paiement



Améliorer la relation client

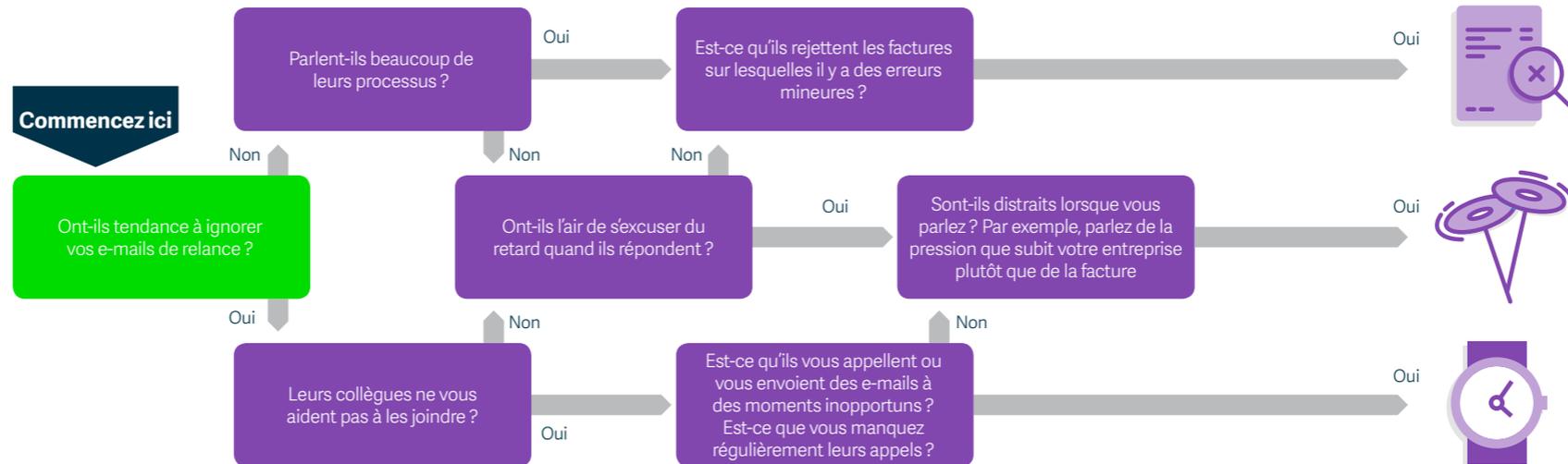
Pour certains, courir après les paiements en retard est une tâche administrative agaçante qui empiète sur leur vie de famille. Pour d'autres, c'est un problème anxieux qui les force à mettre dans la balance leur besoin d'argent d'un côté et leur désir d'éviter les conversations gênantes avec leurs clients de l'autre.

Mais les bons comptes font les bons amis, et se faire payer est un élément essentiel de toute relation professionnelle fructueuse. Comme pour la plupart des relations, celles que vous entretenez avec vos clients en sortiront renforcées si vous arrivez à comprendre leurs motivations et les sources de tension.

Quiz rapide : apprenez à connaître vos clients

Plus vous en savez sur vos clients, plus vous avez de chances d'être payé en temps et en heure, voire en avance.

Répondez à ces quelques questions et nous vous donnerons des conseils en matière de facturation et sur la façon de bâtir une relation avec ce client.



Le perfectionniste

Les perfectionnistes sont des gens qui sont motivés par les processus, qui semblent parfois chercher des raisons de ne pas payer. Peut-être que le numéro du bon de commande ne figure pas sur la facture. Peut-être qu'elle n'a pas le bon format. Ce ne sont que des détails, mais ils peuvent faire toute la différence pour ce genre de personne.



Encourager le perfectionniste à payer en temps et en heure

Vous pouvez avoir l'impression que ces clients sont trop à cheval sur leurs processus, mais ils ont en général de bonnes raisons de vous demander de respecter leurs exigences.

La meilleure solution est de vous mettre à leur place, de comprendre leurs processus, leurs besoins, et de minimiser les erreurs sur vos factures. Nous avons rassemblé quelques suggestions sur la façon de procéder.

Mais il ne s'agit pas que de soigner vos factures, il est également important de créer du lien avec vos clients. Nous avons des astuces pour cela également !

Avant d'accepter le travail

Être clair sur vos conditions dès le départ est particulièrement important lorsque vous travaillez avec des perfectionnistes. Demandez-leur quels sont leurs processus avant de commencer à travailler.

Ont-ils des retours à vous faire sur la façon dont vous avez transmis votre facture la dernière fois ? Ou paient-ils leurs fournisseurs pendant une période donnée du mois ? Cela vous aidera à savoir quand leur courir après et quand les laisser tranquilles.

Au cours du projet

Si vous êtes payé par la personne qui a sollicité vos services ou commandé votre produit, assurez-vous qu'elle est satisfaite de votre travail tout au long du projet.

Cela prouve que vous attachez de l'importance à son opinion et êtes attentif à ses besoins. Plus vous faites preuve de bonne volonté à ce stade, et moins la personne rechignera à payer votre facture à la fin du projet.

Juste avant de finir le travail

Dans leur livre intitulé Nudge, Richard Thaler et Cass Sunstein explorent l'idée que des choses apparemment sans importance peuvent avoir un impact considérable sur les décisions des gens.

« En sachant comment les gens pensent, nous pouvons les aider à choisir ce qui est le mieux pour eux, pour leur famille et pour la société.¹ » Si nous appliquons cette théorie au paiement des factures, cela laisse entendre que vous devriez être en contact régulier avec vos clients pour les « inciter » à vous payer.

Donc juste avant de terminer votre travail ou de livrer le produit, rappelez au client vos modalités de paiement.

Si vous avez affaire à un perfectionniste, il peut également être judicieux de lui rappeler ses propres processus. Envoyez-lui un e-mail indiquant comment vous allez transmettre votre facture, et ce qu'elle comprendra, afin qu'il puisse dissiper le moindre malentendu le plus tôt possible.

Lorsque vous envoyez la facture

Certains logiciels de comptabilité automatisent le processus de facturation, minimisant ainsi la saisie manuelle des données et le risque d'erreur. Une autre façon de réduire les erreurs est de créer une check-list des attentes de votre client.

Une fois que le perfectionniste a accepté une de vos factures, vous pouvez sauvegarder ce document en tant que modèle et le modifier pour les prochaines fois. Autrement, cherchez un logiciel de comptabilité qui vous laisse dupliquer et modifier les factures.

Lorsque vous informez votre client que le moment est venu de vous payer, il est judicieux de faire référence au travail accompli récemment, et pourquoi pas de donner vos impressions sur le déroulement du projet, en proposant de régler les derniers détails.

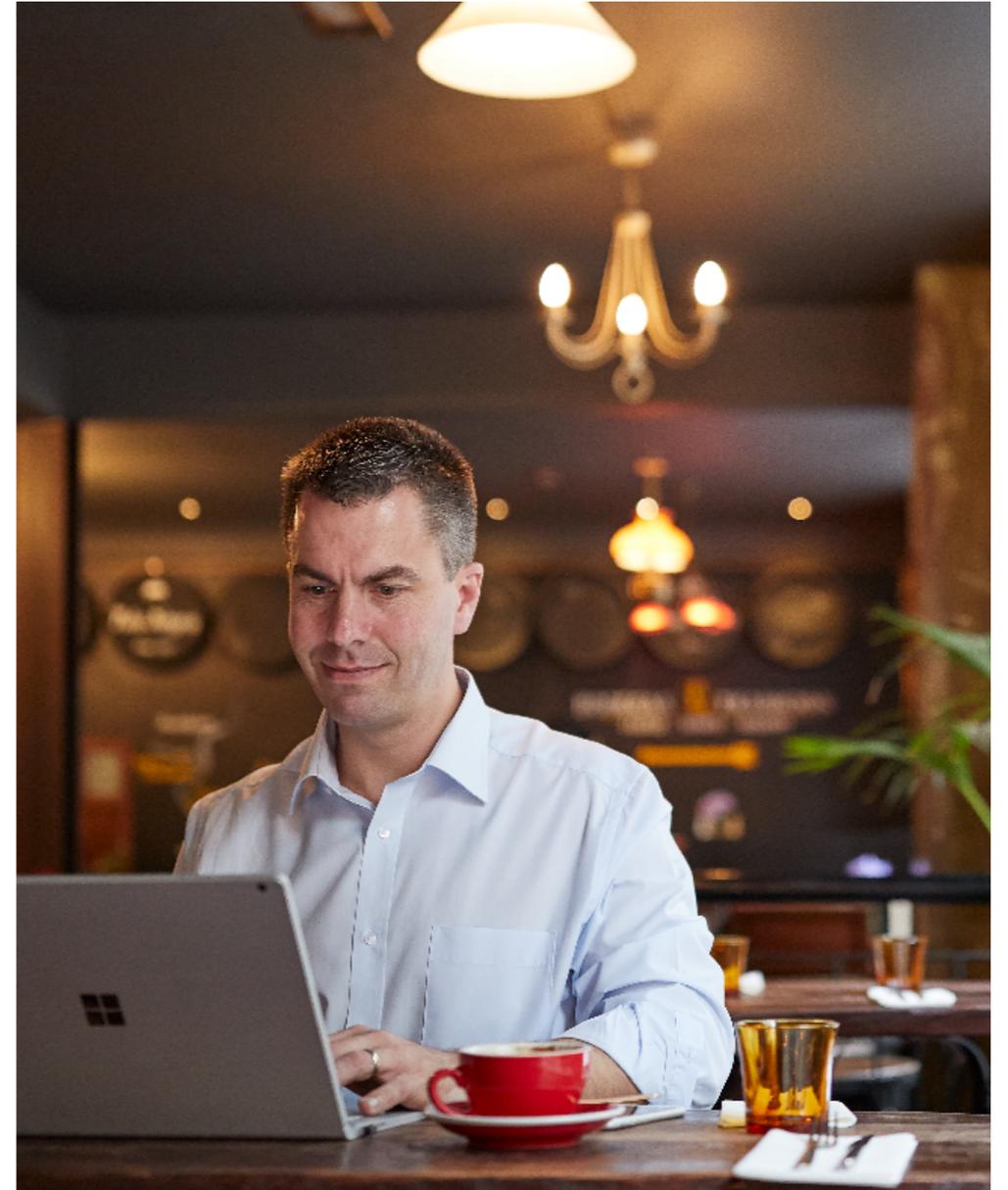
Cela lui rappellera l'importance de la relation, et lui montrera que tout n'est pas simplement une question de paiement.

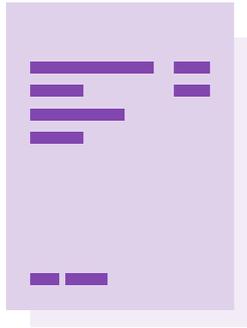
Si vous devez rencontrer votre client, apportez avec vous une copie de la facture ainsi qu'un cadeau de remerciement. Il s'agit en général d'un objet de peu de valeur portant votre marque. L'idée étant que celui-ci soit vu régulièrement par le client, afin qu'il garde votre entreprise à l'esprit.

Voici quelques idées de cadeaux que vous pouvez faire personnaliser avec votre marque : Une clé USB, un bloc-notes, un chargeur de téléphone portable, des aimants pour frigo ou de la confiture.

Si vous n'allez pas être face à face avec le client, vous pouvez lui envoyer la facture par e-mail et le cadeau par la poste. Évitez de mentionner le montant dû dans la ligne d'objet, car le filtre anti-spam est susceptible de l'envoyer directement dans la corbeille.

Mais indiquez en revanche le numéro de la facture. Cela facilite les recherches et c'est le genre de détail que les perfectionnistes apprécient.





Une semaine après l'envoi de la facture

Nous vous recommandons de contacter votre client une fois par semaine après avoir envoyé votre facture, afin de continuer à l'« inciter » à payer.

Si vous avez affaire à un perfectionniste, il peut être judicieux de dire que vous écrivez « pour vous assurer qu'il n'y a pas de problème avec la facture » plutôt que de lui donner l'impression que vous lui courez après.

Deux semaines après l'envoi de la facture

Les perfectionnistes peuvent sembler très formels, mais reproduire ce ton lors de vos échanges ne peut qu'envenimer la situation. Adoptez un style d'écriture clair et professionnel, sans paraître guindé ou frustré.

Vous pouvez également rester amical, en rendant visite au client et en l'invitant à un événement du secteur auquel vous allez participer. Après tout, il se peut qu'il fasse votre publicité à l'avenir.

Si vous ne comprenez pas ce qui cloche sur la facture que vous avez envoyée, il est possible que le client ait lui-même des problèmes de trésorerie, et qu'il essaie de gagner du temps. Essayez de proposer gentiment un échéancier de paiement.

Trois semaines après l'envoi de la facture

Si vous avez du mal à joindre la personne à qui vous devez parler, voici quelques astuces que vous pouvez employer :

Faites une recherche sur LinkedIn, ajoutez la personne à votre réseau et envoyez-lui un message.

Si vous contactez une petite entreprise, demandez à parler aux responsables des comptes débiteurs plutôt qu'aux responsables des comptes créditeurs. Il y a de grandes chances qu'ils soient gérés par la même personne, mais vous donnerez l'impression de chercher à les payer, et non à être payé.

Quatre semaines après l'envoi de la facture

À moins que vos modalités de paiement ne stipulent le contraire, vos clients ont 30 jours pour vous payer.

S'ils ne vous ont toujours pas payé après ce délai, et que vous avez opéré toutes les modifications qu'ils ont demandé sur votre facture, vous devriez songer à employer certaines des « tactiques de la dernière chance » ci-dessous.

Une d'entre elles pourrait être « l'incitation » dont votre client a besoin pour vous payer. Il est également important d'indiquer clairement qu'ils sont en violation de vos modalités de paiement.

Tactique de la dernière chance **numéro un**

Ajoutez des accusés de réception à vos e-mails afin de voir si le destinataire les a ouverts. Si vous utilisez Outlook, allez simplement dans Fichier > Options > Courrier. L'option pour ajouter un accusé de réception se trouve dans Suivi.

Tactique de la dernière chance **numéro deux**

Pour les petites entreprises, vous pouvez choisir de vous montrer plus tolérant. Vous pourriez proposer d'échelonner le paiement sur deux mois pour aider leur trésorerie. Vous pouvez également leur rappeler qu'elles peuvent payer de la façon qui leur convient.

Tactique de la dernière chance **numéro trois**

Pour les plus grandes entreprises, essayez de leur envoyer un audit de toutes les factures en attente.

Appelez-en à leur bon cœur. Expliquez que vous dirigez une petite entreprise et que recevoir vos paiements à temps est vital.

Même si vous pouvez avoir l'impression que vous en dites trop, il est possible que l'impact qu'une facture impayée peut avoir sur votre trésorerie ne soit pas venu à l'esprit de quelqu'un qui travaille dans une organisation plus importante.

Après le paiement

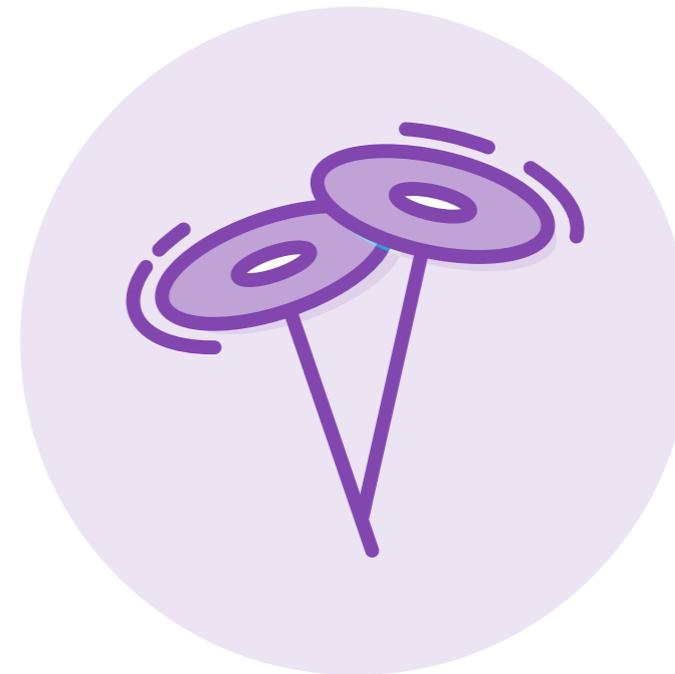
Peu importe à quel point le paiement était en retard, envoyez un message de remerciement à votre client, pour qu'il sache que le paiement est bien arrivé et que vous êtes reconnaissant. Le perfectionniste appréciera particulièrement ce style de communication claire.

En savoir plus

Nos nouvelles fonctionnalités de paiement optimisées par Stripe vous permettent d'être payé plus facilement et plus rapidement que jamais. Vous ne passerez plus vos nuits à courir après les factures impayées et vous aurez plus de temps pour faire ce que vous aimez.

Le client débordé

Les client débordés doivent gérer une montagne de choses à la fois. Leur environnement peut parfois sembler un peu chaotique, mais ils obtiennent des résultats. Ils vous paient d'habitude en temps et en heure, mais il leur arrive d'oublier.



Encourager le client débordé à vous payer à temps

Pour bâtir une relation avec ce type de client, l'essentiel est de rester en haut de sa to-do list. Vous devez faire preuve de compassion par rapport aux difficultés qu'il rencontre, tout en étant tenace.

Si le client débordé vous paie en retard, c'est en général parce qu'il manque de temps. Vous pouvez lui simplifier la tâche de différentes façons.

Il y a également des méthodes innovantes qui vous permettent de passer à travers le tumulte qui les entoure et qui vous garantissent d'être entendu. Jetez un œil à notre plan pour découvrir comment.

Avant d'accepter le travail

Indiquez clairement à quelle date vous aimeriez être payé et les modalités du paiement. Idéalement, discutez-en face à face, et indiquez-les par écrit. En les intégrant à une conversation plus large concernant le projet, vous minimiserez le côté gênant.

Si possible, donnez à votre client plusieurs options de paiement, afin de formuler la discussion sous forme de question (comment préférez-vous payer ?) plutôt que sous la forme d'une demande (Je voudrais être payé d'ici le...).

Au cours du projet

Plus vous êtes réactif vis-à-vis de votre client lors de la livraison de votre produit ou de votre service, plus il est susceptible d'être réactif au moment de payer.

Si vous êtes trop occupé pour répondre correctement, envoyez un bref e-mail ou un SMS pour dire que vous lui répondrez plus tard. Le tenir au courant peut s'avérer payant (littéralement).

Juste avant de finir le travail

Dans leur livre intitulé Nudge, Richard Thaler et Cass Sunstein explorent l'idée que des choses apparemment sans importance peuvent avoir un impact considérable sur les décisions des gens.

« En sachant comment les gens pensent, nous pouvons les aider à choisir ce qui est le mieux pour eux, pour leur famille et pour la société. »

Si nous appliquons cette théorie au paiement des factures, cela laisse entendre que vous devriez être en contact régulier avec vos clients pour les « inciter » à vous payer. Ceci est encore plus vrai si votre client est débordé.

Donc juste avant de terminer votre travail ou de livrer le produit, rappelez au client vos modalités de paiement.

Un des principes qui sont explorés dans Nudge, appelé l'instinct grégaire, suggère que les gens sont plus susceptibles de faire ce qu'ils voient d'autres gens faire. Par exemple, il y a plus de chance qu'ils optent pour une tarte aux pommes dans un restaurant s'ils voient d'autres personnes en commander.

Vous pouvez capitaliser sur cet effet en informant vos clients qu'en moyenne vous recevez vos paiements au cours de la première semaine (ou ce qui est vrai pour votre entreprise). Cela peut prendre la forme d'une note que vous faites figurer en bas de votre facture, ou vous pouvez également le mentionner par e-mail.

¹ Nudge, par Richard Thaler et Cass Sunstein (Penguin, 2009).

Lorsque vous envoyez la facture

Étant donné que le client débordé manque de temps, il est encore plus important que votre facture soit facile et rapide à payer.

Veillez à lui proposer plusieurs modalités de paiement. Certains logiciels de comptabilité vous donnent désormais la possibilité d'inclure un bouton « Payer maintenant » sur vos factures, ce qui permet au client de payer en ligne.

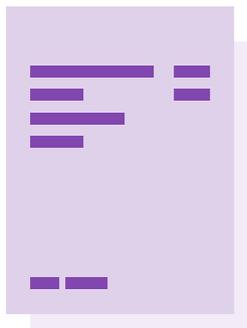
Il peut également être utile d'indiquer à vos clients s'ils peuvent payer via leurs téléphones mobiles. C'est quelque chose que vous pouvez généralement mentionner au détour d'un coup de fil à propos d'autre chose : « Tant que nous y sommes, est-ce que ça vous arrangerait d'effectuer le paiement maintenant ? »

Si vous devez rencontrer votre client, apportez avec vous une copie de la facture ainsi qu'un cadeau de remerciement. Il s'agit en général d'un objet de peu de valeur portant votre marque. L'idée étant que celui-ci soit vu régulièrement par le client, afin qu'il garde votre entreprise à l'esprit.

Voici quelques idées de cadeaux que vous pouvez faire personnaliser avec votre marque : Une clé USB, un bloc-notes, un chargeur de téléphone portable, des magnets pour frigo ou de la confiture.

Si vous n'allez pas être face à face avec le client, vous pouvez lui envoyer la facture par e-mail et le cadeau par la poste. Évitez de mentionner le montant dû dans la ligne d'objet, car le filtre anti-spam est susceptible de l'envoyer directement dans la corbeille.





Une semaine après l'envoi de la facture

Nous vous recommandons de contacter votre client une fois par semaine après avoir envoyé votre facture, afin de continuer à l'« inciter » à payer. Cela vous aide à rester en haut de sa to-do list.

Cependant, il est peut-être un peu tôt pour réclamer le paiement. Demandez plutôt un retour sur le travail ou le produit que vous lui avez fourni. C'est une excellente façon de montrer que vous attachez de l'importance à son opinion et de vous assurer qu'il garde votre entreprise en tête.

Rassemblez tout ce dont vos clients débordés ont besoin au même endroit en leur transférant l'e-mail avec la facture jointe, plutôt que de rédiger un nouvel e-mail à chaque fois.

Deux semaines après l'envoi de la facture

Vous ne voulez pas donner l'impression de les harceler, mais il est important de continuer à discuter avec ce type de client. Les e-mails de relance automatiques peuvent être un bon moyen de leur rappeler de vous payer, sans qu'ils aient l'impression que vous leur courez personnellement après.

Trois semaines après l'envoi de la facture

Si vous avez du mal à joindre la personne à qui vous devez parler, voici quelques astuces que vous pouvez employer :

Faites une recherche sur LinkedIn, ajoutez la personne à votre réseau et envoyez-lui un message amical pour « vous assurer » qu'elle a bien reçu votre facture.

Si vous contactez une petite entreprise, demandez à parler aux responsables des comptes débiteurs plutôt qu'aux responsables des comptes créditeurs. Il y a de grandes chances qu'ils soient gérés par la même personne, mais vous donnerez l'impression de chercher à les payer, et non à être payé.

Quatre semaines après l'envoi de la facture

À moins que vos modalités de paiement ne stipulent le contraire, vos clients ont 30 jours pour vous payer.

S'ils ne vous ont toujours pas payé après ce délai, vous devriez songer à employer certaines de ces « tactiques de la dernière chance ». Une d'entre elles pourrait être « l'incitation » dont votre client a besoin pour vous payer. Il est également important d'indiquer clairement qu'ils sont en violation de vos modalités de paiement.

Tactique de la dernière chance **numéro un**

Ajoutez des accusés de réception à vos e-mails afin de voir si le destinataire les a ouverts. Si vous utilisez Outlook, allez simplement dans Fichier > Options > Courrier. L'option pour ajouter un accusé de réception se trouve dans Suivi.

Tactique de la dernière chance **numéro deux**

Envoyez-leur une invitation à une courte réunion pour discuter du paiement en retard. Un créneau d'un quart d'heure suffit, mais en le voyant sur leur calendrier, cela leur rappellera qu'ils doivent vous payer.

Tactique de la dernière chance **numéro trois**

Pour les petites entreprises, vous pouvez décider de vous montrer plus tolérant. Vous pourriez proposer d'échelonner le paiement sur deux mois pour aider leur trésorerie. Vous pouvez également leur rappeler qu'elles peuvent payer de la façon qui leur convient.

Tactique de la dernière chance **numéro quatre**

Pour les plus grandes entreprises, essayez de leur envoyer un audit de toutes les factures en attente.

Appelez-en à leur bon cœur. Expliquez que vous dirigez une petite entreprise, et que recevoir vos paiements à temps est vital.

Même si vous pouvez avoir l'impression que vous en dites trop, il est possible que l'impact qu'une facture impayée peut avoir sur votre trésorerie ne soit pas venu à l'esprit de quelqu'un qui travaille dans une organisation plus importante.

Après le paiement

Si vous souhaitez travailler à nouveau avec ce client, il peut être intéressant de trouver des moyens de rester en contact après qu'il vous a payé.

Invitez-le à des événements spécialisés dans votre secteur d'activité quand l'occasion se présente. Tenez-le au courant des actualités de votre entreprise et de tout changement important. Vous pouvez même lui envoyer des cartes de vœux pour qu'il vous garde à l'esprit.

En savoir plus

Nos nouvelles fonctionnalités de paiement optimisées par Stripe vous permettent d'être payé plus facilement et plus rapidement que jamais. Vous ne passerez plus vos nuits à courir après les factures impayées et vous aurez plus de temps pour faire ce que vous aimez.

Le procrastinateur

Les procrastinateurs savent qu'ils vous paient en retard, mais ils n'ont pas toujours de bonne raison de le faire. Ils ignorent vos e-mails. Ils ne répondent pas à vos messages. Il leur arrive même parfois de vous rappeler à un moment où ils savent que vous êtes occupé et de vous laisser un message pour ne pas avoir à vous parler.



Encourager le procrastinateur à vous payer à temps

Que vous ayez affaire à un client qui fuit le conflit, ou pour qui vous n'êtes tout simplement pas une priorité, il est important de ne pas laisser les procrastinateurs vous oublier.

Ils ont besoin que vous leurs rappeliez régulièrement à quel point vous les aidez, que vous attachez de l'importance à votre relation de travail, et, en fin de compte, qu'il faut vous payer.

Nous avons conçu un plan détaillant comment vous pouvez les contacter régulièrement, sans donner l'impression de les harceler.

Avant d'accepter le travail

Indiquez clairement à quelle date vous aimeriez être payé et les modalités du paiement. Idéalement, discutez-en face à face, et indiquez-les par écrit. En les intégrant à une conversation plus large concernant le projet, vous minimiserez le côté gênant.

Si possible, donnez à votre client plusieurs options de paiement, afin de formuler la discussion sous forme de question (comment préférez-vous payer ?) plutôt que sous la forme d'une demande (Je voudrais être payé d'ici le...).

Les procrastinateurs font en général partie de la catégorie de clients qui n'ont pas d'excuse valable pour vous payer en retard. Ce n'est tout simplement pas une priorité pour eux. Ce qui veut dire que les mesures d'incitation au paiement anticipé peuvent être particulièrement efficaces. Vous devriez envisager de les inclure dans vos modalités de paiement.

Au cours du projet

Plus vous êtes réactif vis-à-vis de votre client lors de la livraison de votre produit ou de votre service, plus il est susceptible d'être réactif au moment de payer.

Si vous êtes trop occupé pour répondre correctement, envoyez un bref e-mail ou un SMS pour dire que vous lui répondrez plus tard. Le tenir au courant peut s'avérer payant (littéralement).

Juste avant de finir le travail

Dans leur livre intitulé Nudge, Richard Thaler et Cass Sunstein explorent l'idée que des choses apparemment sans importance peuvent avoir un impact considérable sur les décisions des gens.

« En sachant comment les gens pensent, nous pouvons les aider à choisir ce qui est le mieux pour eux, pour leur famille et pour la société.¹ » Si nous appliquons cette théorie au paiement des factures, cela laisse

entendre que vous devriez être en contact régulier avec vos clients pour les « inciter » à vous payer. Ceci est encore plus vrai si votre client est un procrastinateur.

Donc juste avant de terminer votre travail ou de livrer le produit, rappelez au client vos modalités de paiement.

Un des principes qui sont explorés dans Nudge, appelé l'instinct grégaire, suggère que les gens sont plus susceptibles de faire ce qu'ils voient d'autres gens faire. Par exemple, il y a plus de chance qu'ils optent pour une tarte aux pommes dans un restaurant s'ils voient d'autres personnes en commander.

Vous pouvez capitaliser sur cet effet en informant vos clients qu'en moyenne vous recevez vos paiements au cours de la première semaine (ou ce qui est vrai pour votre entreprise). Cela peut prendre la forme d'une note que vous faites figurer en bas de votre facture, ou vous pouvez également le mentionner par e-mail.

¹ Nudge, par Richard Thaler et Cass Sunstein (Penguin, 2009) mentionner par e-mail.

Lorsque vous envoyez la facture

Lorsque vous informez votre client que le moment est venu de vous payer, il est judicieux de faire référence au travail accompli récemment, et pourquoi pas de donner vos impressions sur le déroulement du projet, en proposant de régler les derniers détails.

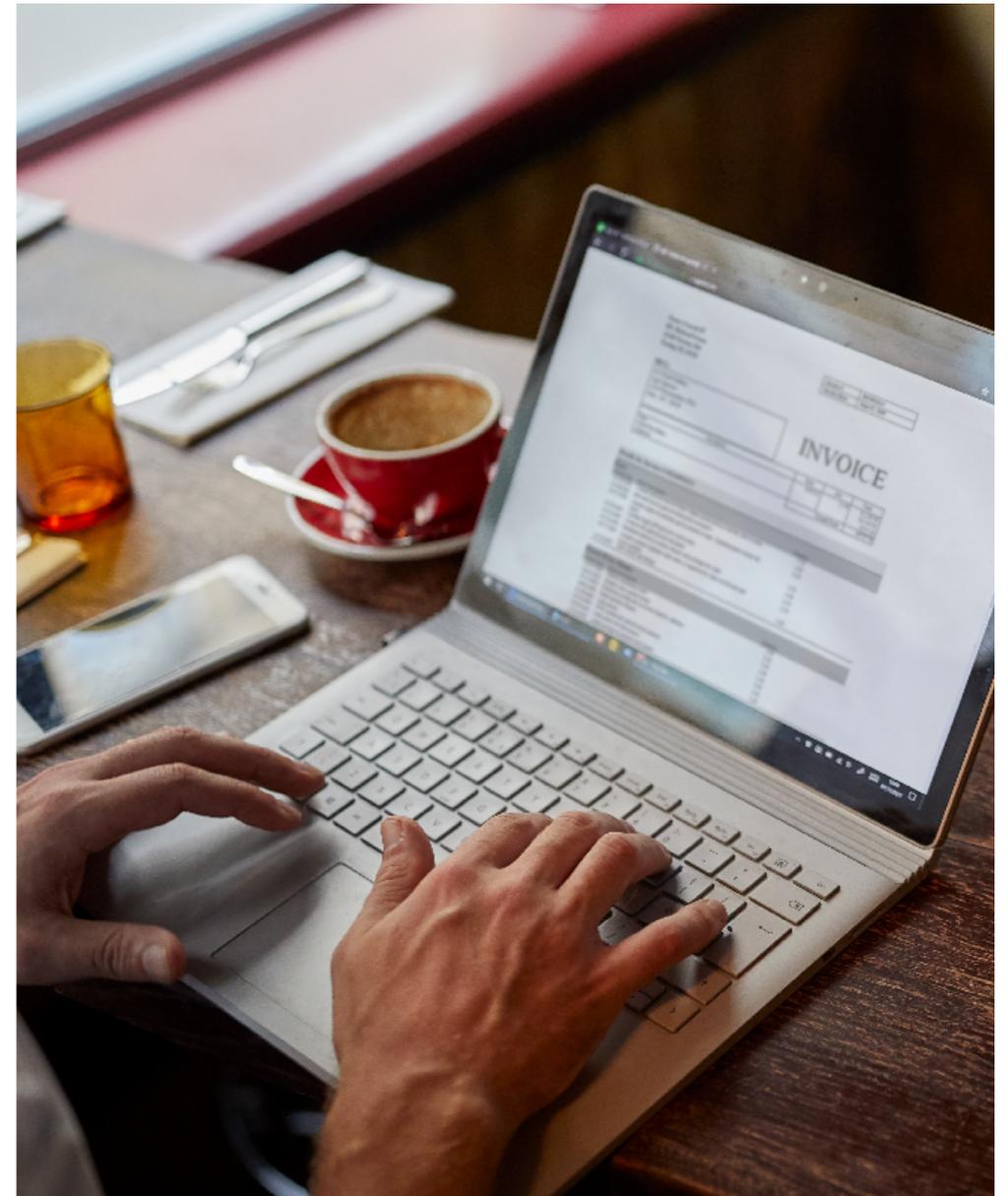
Cela lui rappelle l'importance de la relation et lui donne l'impression que tout n'est pas qu'une question de paiement.

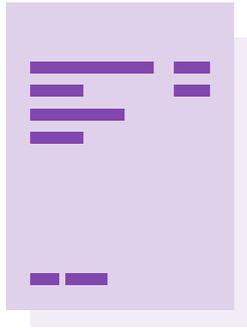
Il peut également être utile d'indiquer à vos clients s'ils peuvent payer par téléphone. C'est quelque chose que vous pouvez généralement mentionner au détour d'un coup de fil à propos d'autre chose : « Tant que nous y sommes, est-ce que ça vous arrangerait d'effectuer le paiement maintenant ? »

Si vous devez rencontrer votre client, apportez avec vous une copie de la facture ainsi qu'un cadeau de remerciement. Il s'agit en général d'un objet de peu de valeur portant votre marque. L'idée étant que celui-ci soit vu régulièrement par le client, afin qu'il garde votre entreprise à l'esprit.

Voici quelques idées de cadeaux que vous pouvez faire personnaliser avec votre marque : Une clé USB, un bloc notes, un chargeur de téléphone portable, des magnets pour frigo, ou de la confiture.

Si vous n'allez pas être face à face avec le client, vous pouvez lui envoyer la facture par e-mail et le cadeau par la poste. Évitez de mentionner le montant dû dans la ligne d'objet, car le filtre anti-spam est susceptible de l'envoyer directement dans la corbeille.





Une semaine après l'envoi de la facture

Nous vous recommandons de contacter votre client une fois par semaine après avoir envoyé votre facture, afin de continuer à l'« inciter » à payer.

Ceci est particulièrement important quand vous savez que le client à qui vous avez affaire est un procrastinateur.

Cependant, il est peut-être un peu tôt pour réclamer le paiement. Demandez plutôt un retour sur le travail ou le produit que vous lui avez fourni. C'est une excellente façon de montrer que vous attachez de l'importance à son opinion et de vous assurer qu'il garde votre entreprise en tête.

Deux semaines après l'envoi de la facture

Si vous n'avez toujours pas reçu de nouvelles après deux semaines, appelez le client pour vous assurer qu'il a bien reçu votre facture. S'il est difficile à joindre, essayez de demander s'il est là, plutôt que de demander à lui parler.

En structurant ainsi votre appel, vous pouvez savoir si votre contact est dans le bâtiment, et si cela vaut le coup de rappeler plus tard.

Trois semaines après l'envoi de la facture

Si vous avez du mal à joindre la personne à qui vous devez parler, voici quelques astuces que vous pouvez employer :

Faites une recherche sur LinkedIn, ajoutez la personne à votre réseau et envoyez-lui un message amical pour « vous assurer » qu'elle a bien reçu votre facture.

Si vous contactez une petite entreprise, demandez à parler aux responsables des comptes débiteurs plutôt qu'aux responsables des comptes créditeurs. Il y a de grandes chances qu'ils soient gérés par la même personne, mais vous donnerez l'impression de chercher à les payer, et non à être payé.

Quatre semaines après l'envoi de la facture

À moins que vos modalités de paiement ne stipulent le contraire, vos clients ont 30 jours pour vous payer.

S'ils ne vous ont toujours pas payé après ce délai, vous devriez songer à employer certaines de ces « tactiques de la dernière chance ». Une d'entre elles pourrait être « l'incitation » dont votre client a besoin pour vous payer. Il est également important d'indiquer clairement qu'ils sont en violation de vos modalités de paiement.

Tactique de la dernière chance **numéro un**

Ajoutez des accusés de réception à vos e-mails afin de voir si le destinataire les a ouverts. Si vous utilisez Outlook, allez simplement dans Fichier > Options > Courrier. L'option pour ajouter un accusé de réception se trouve dans Suivi.

Tactique de la dernière chance **numéro deux**

Pour les petites entreprises, vous pouvez décider de vous montrer plus tolérant. Vous pourriez proposer d'échelonner le paiement sur deux mois pour aider leur trésorerie. Vous pouvez également leur rappeler qu'elles peuvent payer de la façon qui leur convient.

Tactique de la dernière chance **numéro trois**

Pour les plus grandes entreprises, essayez de leur envoyer un audit de toutes les factures en attente.

Appelez-en à leur bon cœur. Expliquez que vous dirigez une petite entreprise, et que recevoir vos paiements à temps est vital.

Même si vous pouvez avoir l'impression que vous en dites trop, il est possible que l'impact qu'une facture impayée peut avoir sur votre trésorerie ne soit pas venu à l'esprit de quelqu'un qui travaille dans une organisation plus importante.

Après le paiement

Si possible, arrangez-vous pour que la personne chargée du recouvrement des paiements ne soit pas la même qui a directement affaire au client lors de la livraison.

Cela vous aidera à garder une relation positive entre le client et la personne avec qui il travaille régulièrement. Si vous êtes un entrepreneur individuel, il peut être intéressant de demander à un ami ou à un membre de votre famille de vous aider à obtenir le paiement de vos factures auprès de vos clients les plus problématiques.

En savoir plus

Nos nouvelles fonctionnalités de paiement optimisées par Stripe vous permettent d'être payé plus facilement et plus rapidement que jamais. Vous ne passerez plus vos nuits à courir après les factures impayées et vous aurez plus de temps pour faire ce que vous aimez.

À propos de Sage

Sage est le leader sur le marché et la technologie en matière de comptabilité intégrée, de paie et de systèmes de paiement, et soutient l'ambition des entrepreneurs et des créateurs d'entreprises. Aujourd'hui, les créateurs d'entreprises mesurent leur réussite en termes de relations solides, de partenariats et de communautés. C'est pourquoi Sage les aide en leur fournissant les logiciels les plus intelligents et les plus flexibles basés sur le cloud ainsi que l'assistance et les conseils nécessaires pour qu'ils puissent tout gérer, des RH aux finances. Chaque jour, plus de 13 000 collègues Sage dans 23 pays collaborent avec une communauté mondiale de plus de 3 millions d'entrepreneurs, de dirigeants d'entreprises, de commerçants, de comptables, de partenaires et de développeurs pour promouvoir la réussite des créateurs d'entreprises partout dans le monde. Et en tant qu'entreprise cotée au FTSE 100, notre passion est de faire les choses comme il faut, en soutenant notre communauté au travers de la fondation Sage.

Sage : le leader sur le marché et la technologie en matière de comptabilité intégrée, de paie et de systèmes de paiement dans le cloud, soutient l'ambition des entrepreneurs et des créateurs d'entreprises partout dans le monde. Car quand les créateurs d'entreprises réussissent, tout le monde en bénéficie.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur

[sage.com/fr-fr/entreprise/artisans-et-petites-entreprises/](https://www.sage.com/fr-fr/entreprise/artisans-et-petites-entreprises/)