



Tisser des liens entre la vente et la finance

Trucs & astuces pour vous aider à protéger votre activité et continuer à la développer.



Améliorez les échanges entre la vente et la finance

Le service financier et le département des ventes se sont toujours considérés l'un l'autre comme un obstacle à la réussite. Il est cependant essentiel de renforcer la collaboration entre ces deux divisions, non seulement pour favoriser un meilleur environnement de travail, mais aussi pour maîtriser les risques auxquels l'entreprise est exposée.

Vous trouverez ci-dessous nos astuces pour tisser des liens ou favoriser les échanges entre financiers et commerciaux.

Insistez sur la valeur de chaque rôle

Sans vente, il n'y aurait pas d'encaissement, et une entreprise ne peut survivre sans sa trésorerie. C'est pourquoi il est important que les deux départements s'épaulent et communiquent entre eux à propos des expériences clients positives et négatives. Vous pouvez par exemple renforcer votre équipe commerciale en diffusant chaque semaine les chiffres relatifs aux indicateurs clés de performance, tels que les créances douteuses, les commissions attendues, les délais de paiement et le pourcentage de sommes recouvrées par rapport au montant total des ventes.

Partagez l'information lors de réunions récurrentes

Planifiez des rencontres régulières entre les services financier et commercial pour les encourager à partager leurs réussites et problèmes éventuels, de sorte à ce qu'ils puissent se mettre d'accord sur des solutions mutuelles qui rectifieront ces problèmes et aideront l'entreprise à avancer. Cet instrument de travail peut s'avérer extrêmement utile puisqu'il permet aux deux départements de mieux se rendre compte des difficultés l'un de l'autre. Le partage d'informations permet en outre à chaque équipe de mieux comprendre le rôle de l'autre. Ce qui ressort de cette meilleure collaboration, c'est une diminution générale pour l'entreprise du risque lié aux créances douteuses.

Démontrez en quoi la finance profite aux commerciaux

Surveillez et faites le point sur les indicateurs clés de performance, les secteurs les plus profitables vers lesquels se tourner, les dettes échues, la moyenne des différents secteurs en termes de délais de paiement, etc. Partagez ces informations avec les commerciaux pour qu'ils puissent les utiliser lorsqu'ils contactent des prospects. Ils pourront ainsi se focaliser exclusivement sur des sociétés qui règlent leurs factures à temps. Le but étant de leur prouver que les financiers leur apportent une valeur ajoutée au quotidien.

Clarifiez les conditions

Les commissions accordées aux équipes de vente peuvent uniquement être honorées lorsque les factures ont été encaissées. Il est donc essentiel que chaque service comprenne bien les modalités de paiement afin de travailler main dans la main à la diminution du délai moyen de paiement après l'échéance.

Modifiez le titre de votre fonction

Ou au moins, l'idée que l'on s'en fait ! Être perçu comme un gestionnaire de risques ET être orienté vente, c'est un bon début pour améliorer les ventes de manière proactive. Traitez les problèmes et demandes en face à face. Instaurez une communication interdépartementale pour régler les soucis plus rapidement et éviter ainsi les malentendus.

Considérez-vous comme un représentant de la marque

Tout comme un réceptionniste, le service financier est lui aussi de plus en plus considéré comme l'image de marque d'une entreprise. Ne restez donc pas collé à votre bureau ou à votre service, mais promenez-vous parmi les autres départements pour favoriser la communication. Faites la promotion de votre propre fonction et de votre compréhension des clients, des ventes et des marges pour changer la perception parfois négative que les gens se font de la finance.

Trouvez des prospects profitables

Les informations que le département financier transmet aux commerciaux valent de l'or ! Les financiers sont en effet en mesure de livrer des analyses détaillées de clients spécifiques à certains secteurs qui règlent leurs factures dans les délais convenus. Les liens peuvent être renforcés en segmentant les prospects par localisation, code SIC d'activité économique et scores de crédit qui leur donnent une vue d'ensemble, permettant aux équipes commerciales de vendre de manière intelligente et d'augmenter les marges d'exploitation.

Contactez-nous

Curieux de savoir comment Creditsafe peut vous aider à trouver un bon équilibre entre la finance et les ventes ? Contactez-nous par téléphone au 02/481 88 60, par e-mail à l'adresse info@creditsafe.be ou visitez notre site internet www.creditsafe.be.