

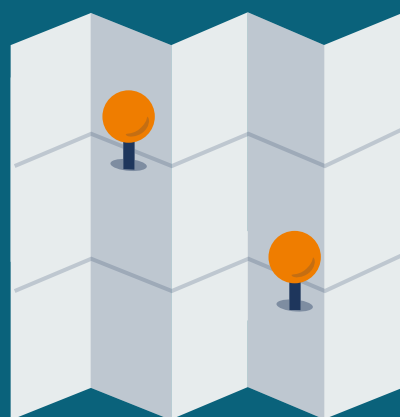
Checklist Klantacceptatie

Marketing spreekt vaak over de 'customer journey', maar ook de financiële afdeling kent een klantreis. Deze begint met het klantacceptatieproces: welke klanten accepteren we en tegen welke voorwaarden? Een te soepel beleid leidt tot meer afschrijvingen, maar met een te streng beleid loopt u veel omzet mis. Een goed klantacceptatiebeleid is daarom de basis voor een gezonde bedrijfsvoering. In deze checklist een stappenplan om het klantacceptatieproces te verbeteren en versnellen.

Huidige bedrijfspositie

Bepalende factoren voor hoe streng of juist hoe soepel uw klantacceptatie moet zijn, zijn de positie en de doelstellingen van uw eigen organisatie. Heeft uw bedrijf een beperkte groei en is marge verbeteren de belangrijkste doelstelling? Dan hebben afschrijvingen veel impact op uw business. Zit uw bedrijf juist in een enorme groeifase en is meer omzet de ambitie? Dan kunt u de teugels wellicht iets laten vieren.

STAP 01



Analyse van beleid

Gaat u uw klantacceptatiebeleid optimaliseren? Dan is het goed om te weten hoe effectief uw huidige beleid is. Wat was uw afschrijfpercentage op het aantal geaccepteerde klanten van de afgelopen twee jaar? Hoe hoog waren de kosten? En hoeveel klanten die u niet heeft geaccepteerd, bleken ook daadwerkelijk risicovol? Dit doet u bijvoorbeeld door van alle afgewezen klanten van de afgelopen twee jaar opnieuw een rapport op te vragen en het recente betaalgedrag en de financiële situatie te achterhalen. Een dergelijke analyse kunt u ook uitbesteden aan **Graydon**.

STAP 02



Passende criteria

Nu u weet wat voor beleid past bij uw bedrijfsdoelstellingen en hoe effectief uw huidige klantacceptatiebeleid is, kunt u passende criteria opstellen. Welke kenmerken neemt u mee in het risicoprofiel? Tot welk bedrag levert u op rekening en vanaf welk bedrag wilt u risico's spreiden, bijvoorbeeld door vooruitbetaling of deelleveringen? En hoe financieel gezond moeten uw klanten zijn? Wat voor score van het betaalgedrag moeten deze bedrijven minimaal behalen? Voor welke klanten maakt u een uitzondering? En zijn er specifieke sectoren die, op basis van ervaringen, meer risico's opleveren?

STAP 03



Data-analyse en beslisboom

Klanten beoordelen doet u niet op onderbuikgevoel, maar op basis van eigen data en externe bronnen. Welke bronnen heeft u nodig om een goed beeld te krijgen en te checken of de klant voldoet aan de criteria? Accepteert u maximaal 5 klanten per maand, dan kunt u dit misschien nog handmatig doen. Maar groeit uw klantenbestand? Dan is het heel tijdrovend en bovendien foutgevoelig om alle klanten individueel te beoordelen en losse rapporten op te vragen. Veel beter kunt u het klantacceptatieproces automatiseren. Zo kunt u met het **Graydon Decision Model** op basis van eigen en externe data een beslisboom opstellen. Elke nieuwe klant wordt automatisch getoetst, geaccepteerd, geaccepteerd onder specifieke voorwaarden of afgewezen.

STAP 04



Processen, mensen, systemen

Niet elk bedrijf vindt het even prettig om het klantacceptatieproces volledig te automatiseren. Ook is dat niet altijd wenselijk. Kijk dus goed waar in het proces u toch menselijke beslissingen wilt nemen. Wordt een klant geaccepteerd onder voorwaarden of juist afgewezen? Bespreek de klanten waarover u twijfelt met collega's, eventueel ook met sales. Ook kan het nuttig zijn om de uitkomsten met de klant te bespreken, zodat u alsnog zaken kunt doen maar onder strikte voorwaarden. Zorg dus voor een gestroomlijnd proces, waarin u helder heeft welke systemen u gebruikt en wanneer menselijk handelen juist gewenst is.

STAP 05

