

# ANÁLISIS CUALITATIVO DE CLIENTES PARA DETERMINAR LINEAS DE CREDITO COMERCIALES.



*Otorgar un crédito comercial en la actualidad ya no parece una tarea sencilla. Durante muchos años, los analistas de riesgo crediticio fueron considerados “tecnócratas contables o financieros”. Esto significaba que buena parte del conocimiento que sustentaba dicha posición, estaba basado fundamentalmente en aspectos cuantitativos.*

Quando las ciencias como el marketing hicieron su aparición, y aportaron elementos significativos en la “comprensión y evaluación del consumidor”, estos conocimientos debieron ser aumentados, por cuanto un cliente comenzó a representar algo más que una cuenta corriente a la que había que estudiar desde los aspectos duros, para saber si podía acceder o no a una línea de crédito convencional. Si bien es cierto que hoy en día el análisis de riesgo incluye factores cualitativos como por ejemplo la organización interna y los controles, y las inspecciones de planta, todas estas cuestiones no han sido profundizadas debidamente, y están lejos de completar un verdadero análisis de “potencialidad de un cliente”, entendiéndose por esto, la capacidad de ese prospecto para desarrollarse dinámicamente en su mercado objetivo, lo cual va mas allá de los aspectos meramente financieros y económicos. Por ejemplo, la antigüedad en plaza se

suele tomar como un número que mejora con el correr del tiempo.” Cuanto más antigua es la compañía, más experiencia habrá adquirido en el manejo de sus operaciones”. Bien, ¿que podríamos esperar de una empresa que recién inicia sus actividades entonces?, ¿desde ese aspecto, podríamos darle crédito a un proyecto emprendedor tan solo si nos paramos en números extraídos de los estados contables? ¿Qué hay de los modelos mentales por ejemplo?

Estar vigente en el mercado nos dice mucho de las habilidades de supervivencia de una compañía, pero ¿qué nos dice sobre su potencialidad de crecimiento?

Quando una empresa comercial da

¿Cómo podemos medir el nivel de fidelización de uno de nuestros clientes?

Algunas personas podrían decir que un trabajo de este tipo es “especialmente subjetivo, al igual que su valoración”, sin embargo, dicha variable se nutre de otros aspectos cualitativos y cuantitativos que pueden sumarse.

No cabe duda que debemos trabajar y experimentar mucho en este sentido, pero mediante este sencillo caso, podemos ver que una variable como la fidelización, puede ser abordada por otras como las expuestas aquí, y si a ellas

VARIABLE A ESTUDIAR	CONCEPTOS A ESTUDIAR
A) ANTIGÜEDAD EN LA EMPRESA	Desde cuando es cliente de la compañía.
B) ACTIVIDAD COMERCIAL EN LA EMPRESA	Actividad interrumpida - actividad en crecimiento.
C) NIVEL DE INVERSION DISPENSADA EN LA RELACION	Cuánto dinero se invierte mutuamente en el vínculo proveedor - cliente.
D) CONDICIONES DE ACEPTACION DEL PRODUCTO / SERVICIO	Cuáles es el nivel de quejas - devoluciones - descuentos vinculados con la operatoria normal con el cliente. (Precio - volúmenes consumidos - descuentos solicitados - etc.)
E) ACTIVIDADES CONJUNTAS	En qué nivel el cliente participa de las actividades de la compañía.
F) NIVEL DE RESPUESTA ANTE REQUERIMIENTOS	Grado de respuesta en cuanto a velocidad y calidad (reposición de cheques devueltos - recepción de mercadería, etc.)

crédito, de alguna manera se compromete con el destino final de su cliente, dado que al arriesgar su capital de trabajo, comienza a correr la misma suerte. Esto significa que no puede darse el lujo de dejar de evaluar factores cualitativos, ahora, el desafío se encuentra en poder incorporarlos al análisis de riesgo.

Quizás lo más difícil para realizar un estudio de este tipo sea el “cómo medir” una variable cualitativa. En este sentido, daremos un ejemplo.

les otorgamos puntajes a través de la medición de hechos concretos o datos históricos del cliente, estaremos en condiciones de incorporarla al análisis de riesgo y sacar una conclusión sobre el nivel de fidelización.

Lic. Claudio M. Pizzi  
Magister en Dirección de Empresas  
Argentina.