

prix se diffusent à grande vitesse. Si un internaute comprend qu'il peut acheter avec un prêt, se rétracter et ne pas être inquiet, un appel d'air peut se créer. L'« astuce » peut ensuite être diffusée sur les sites dits de « bons plans ». De nombreux consommateurs peuvent alors être tentés de s'engouffrer dans la brèche pour obtenir des biens gratuitement. Tout cela peut devenir très coûteux pour la chaîne de magasins touchée. L'entreprise doit donc s'assurer que cette facilité de paiement n'est pas détournée.

Pour autant, l'excès n'est pas souhaité. « Il était aussi important d'avoir un recouvrement bien dosé pour conserver notre image de marque, car de nombreux clients ont simplement besoin d'un rappel », précise le responsable financier. Tout l'enjeu était donc de trouver une solution de recouvrement efficace, c'est-à-dire systématique et diplomatique.

L'IA dose les relances

Nombre de cabinets de recouvrement sont justement spécialisés et proposent leurs services. « Sur le papier, cela paraissait simple mais nous avions un souci : pour ces acteurs traditionnels, ce n'était pas rentable », raconte le directeur comptable. En clair, c'est un « problème de riches » : les montants à recouvrer étaient trop faibles pour être intéressants. « Et la méthode à l'an-

cienne mettait beaucoup de temps : deux ans en moyenne pour de petites créances que ne pouvions pas classer », poursuit-il. Face à cette impasse, il décide de chercher une nouvelle solution et fait un test avec Respaid, sur 50.000 euros d'impayés.

« Nous offrons une solution dédiée aux petites créances qui sont souvent peu traitées, explique John Banner, fondateur de la fintech spécialisée. Nous utilisons de l'intelligence artificielle pour relancer les clients de manière adaptée et fluide. » Par exemple, très précisément, si un client a ouvert

au paiement. « Et l'argent ne transite pas par nous, précise-t-il. Cela permet de rassurer le client avec une marque qu'il connaît, de l'enseigne même où il a fait ses achats, et d'offrir une rapidité sans pareille. » Enfin, contrairement aux pratiques traditionnelles du secteur du recouvrement qui fonctionne uniquement par devis, la tarification est transparente et affichée directement sur le site de Respaid. « Et s'il ne se passe rien, cela ne coûte rien », rassure John Banner, qui a opté pour un business model sans aucuns frais fixes.

Des recouvrements plus rapides et plus élevés

Face à une telle promesse, l'enseigne lance le test. Un test qui n'a rien d'un déploiement de logiciel à anticiper et préparer. « Cela ne nous coûtait pas grand-chose, même en termes d'implication : il fallait simplement un tableur Excel avec des précisions sur le produit acheté, en combien de fois, la raison de l'échec du crédit (refus du dossier ou rétractation, principalement), la date de l'achat... », explique le financier. Son équipe l'a fait en quelques jours et l'a envoyé. « Moins d'une heure après l'envoi, nous avons eu une notification en direct du premier paiement ! », raconte-t-il.

Finalement, sur le test lancé en mai dernier, la moitié des créances ont été recouvrées en vingt jours. « Pour le reste, j'ai pu enfin le passer en pertes et profits et recouvrer au moins les 20 % de TVA, poursuit le financier d'entreprise. J'avoue avoir été étonné par la simplicité et l'efficacité : le test était largement passé. » Par rapport à la situation d'avant, les montants recouverts sont deux fois plus élevés avec un traitement plus de quinze fois plus rapide. Résultat, le service sera désormais utilisé pour tous les impayés du groupe. ■

Un enjeu

de lutte contre la fraude,
d'image de marque
et de trésorerie saine

un premier mail de relance deux fois en moins de 18 minutes, l'algorithme détecte qu'il est prêt à payer et Respaid lui envoie un SMS de relance avec un lien pour régler d'un clic dès le lendemain. Avec les données dont dispose Respaid, le SMS sera aussi capable de proposer le moyen de paiement le plus personnalisé possible – ApplePay, GooglePay, Paypal... – afin d'éviter la moindre friction



« L'argent ne transite pas par nous. Cela permet de rassurer le client avec une marque qu'il connaît. »

JOHN BANNER,
fondateur de la fintech Respaid