

Tav. A 2.2.5- AZIONI A RAPIDO IMPATTO TRA CUI INDIVIDUARE QUELLE PIU' ADATTE ALLA AZIENDA IN ESAME, IN SITUAZIONE DI CRISI, RECESSIONE O DEPRESSIONE ECONOMICA (Da HERMANN & ZATTA -Skp "Battere la Crisi")

Le Azioni vengono suddivise in diverse tipologie:

a) Cambiamenti nei fabbisogni dei clienti

- . Fornire garanzie atipiche
- . Concedere un periodo di prova per i macchinari
- . Accettare un pagamento basato sul successo
- . Comunicare vantaggi tangibili
- . Sfruttare le risorse finanziarie
- . Accettare il baratto
- . Attirare i clienti di concorrenti indeboliti
- . Sviluppare nuovi modelli di business

b) Attività di vendita

- . Incrementare la performance di vendita
- . Allungare il tempo per attività di vendita in senso stretto
- . Visitare i clienti in maniera differenziata
- . Rafforzare le vendite dirette
- . Penetrare in nuovi segmenti
- . Sfruttare i sistemi di incentivazione
- . Impiegare risorse interne nelle vendite
- . Assumere venditori della concorrenza
- . Condividere l'approccio dei migliori venditori
- . Favorire il *cross selling*
- . Estendere l'assortimento

c) Gestione dell'offerta e del prezzo

- . Ridurre le quantità offerte
- . Ridurre i prezzi intelligentemente
- . Concedere sconti in natura, non sul prezzo
- . Usare *pricing non lineare e bundling*
- . Difendere i prezzi in modo assoluto
- . Incrementare i prezzi non di riferimento
- . Eliminare gli sconti
- . Fatturare i servizi e i prodotti inclusi separatamente
- . Evitare guerre di prezzo

d) Servizi

- . Estendere la catena del valore con servizi aggiuntivi
- . Incrementare la quota di clienti che acquistano servizi aggiuntivi
- . Passare da fornitore di prodotti a fornitore di sistema
- . Incrementare la flessibilità dei servizi
- . Sfruttare le possibilità dell'*after market*
- . Sviluppare servizi innovativi