

MEDIDAS INMEDIATAS

CERCANÍA A CLIENTES Y PROTECCIÓN INGRESOS

01

- Focalizar los recursos en los clientes más valiosos, y evitar la distracción con los más pequeños.
- Entender qué necesitan nuestros clientes y qué podemos hacer para ayudarles.
- Buscar palancas de optimización en 4 KPIS clave: leads, tasa de éxito, tamaño de pedido, duración del ciclo comercial (centrar esfuerzos en negocios cercanos al cierre)

DEFENSA DE PRECIOS Y MÁRGENES

02

- Defender precios: preferible ceder en volumen: recortes innecesarios tendrán un impacto en el negocio actual y futuro.
- Ofrece alternativas de precio.
- Revisar los umbrales 'psicológicos' de precio.
- Centrarse en productos de alta diferenciación.
- Modelos alternativos de ingresos: empresas y clientes huyen de grandes inversiones y compromisos.

AJUSTES EN COSTES Y CAPACIDADES COMERCIALES

03

- Potenciar capacidades de venta no presencial.
- Ajustar el foco de la comercialización hacia segmentos con mayor demanda.
- Realignar recursos con oportunidades (por ejemplo, explorar alternativas rápidas para transacciones online en marketplaces de terceros).

ADAPTACIÓN A MEDIO PLAZO

ANTICIPAR LA SITUACIÓN POST-CRISIS E IDENTIFICAR ÁREAS DE CRECIMIENTO

04

- Mercados: ¿segmentos con mayor potencial de crecimiento?
- Cadena de valor: ¿ha cambiado el poder de negociación?
- Competidores: ¿ganadores y perdedores? ¿Cambia nuestro posicionamiento?
- M&A: ¿Cuáles son las posibilidades de re-financiación?
- Clientes: ¿Necesidades? ¿En qué clientes nos centramos?
- Canales de venta: ¿cambian las estrategias? ¿Cómo impulsar canales digitales?

REESTRUCTURAR LOS RECURSOS Y EL MODELO OPERATIVO COMERCIAL

05

- Alinear el área comercial con nuevo enfoque de mercado y reorganizar equipos (evaluar comerciales imprescindibles)
- Organización estructural: ¿transición de ventas exportación a ventas nacionales?
- Control: redefinir la forma de supervisar y guiar el área comercial en remoto
- Investigar el impacto de los intervalos de interrupción en los procesos comerciales
- Tecnología: aumentar el apoyo digital de los vendedores

AJUSTAR LA OFERTA COMERCIAL Y EL MODELO DE INGRESOS

06

- ¿Modelos de ingresos alternativos?
- Modelo de suscripción
- Dynamic Pricing
- Periodo de prueba gratuito
- Pago por uso
- Pago por rendimiento