



# Business Continuity

MOLTIPLICATORE D'AFFARI

è un servizio di

**Action**CONSULT  
BUSINESS STRATEGY



# CHI SIAMO

Business Continuity è un servizio di ActionConsult, innovativo laboratorio di management, attento alle esigenze delle mPMI che si muovono in un universo di riferimento in continua evoluzione, che richiede sempre nuove e aggiornate competenze a imprenditore e manager.

Per fare business oggi, è necessario evolvere i sistemi aziendali e l'approccio ai mercati, analizzando le necessità della clientela attuale e potenziale, per costruire un'offerta su misura per ogni cliente. Le aziende sono sottoposte ad uno sforzo tale, che spesso non corrisponde al valore del proprio business.

L'obiettivo di ActionConsult consiste nell'assistere le aziende ad aumentare il valore del business, ottimizzando gli sforzi ed incrementando i risultati.

# Cos'è Business Continuity

Le mPMI italiane sono il motore dell'economia del nostro Paese, spesso con un organico ridotto e multifunzione, per via delle molteplici attività necessarie alla gestione, e con un fatturato che non consente di avere uno specialista per ogni area. Così troviamo i commerciali che da soli rappresentano l'ufficio commerciale, dall'inserimento degli ordini alla produzione dei documenti per la spedizione in Italia e all'estero, e nel metalmeccanico possono essere anche project manager per la pianificazione della produzione. Di conseguenza, le attività tipiche della funzione commerciale sono ridotte, ed alcune operazioni critiche, non sono proprio considerate. Il fatturato viene sostenuto rincorrendo l'ultima opportunità che si presenta, la più rapida da cogliere, e non si ha la possibilità di guardare avanti per pianificare uno sviluppo, ma nemmeno di guardare indietro per gestire quanto si è già fatto. **Business Continuity** aiuta l'azienda a gestire lo sviluppo commerciale, sia già raggiunto che da maturare, senza impegnare la struttura interna, e senza grandi budget..



# Problemi da risolvere

1

L'analisi del Churn, è un bilancio tra i clienti persi e quelli nuovi, perdere clienti è fisiologico in azienda, a seconda del settore e della dimensione aziendale ogni anno si perde mediamente tra il 3 ed oltre il 15 % della clientela attiva

2

Solo poche aziende hanno la possibilità di dedicarsi allo sviluppo dei contatti acquisiti nel corso di una fiera, una volta rientrati in azienda.

3

E' complicato dedicare tempo all'organizzazione di appuntamenti presso lo stand, nel corso di una fiera, con contatti vecchi e nuovi per sviluppare nuovi ordini

4

Presi dal rincorrere continuamente budget commerciali e sviluppo di nuovi clienti, capita molto di frequente di abbandonare a sé stessi i clienti già acquisiti, ed inevitabilmente questi clienti si perdono

5

La gestione dei clienti spesso viene eseguita tramite Area Manager e Agenti, che si muovono sul mercato senza un metodo che consenta di eseguire le scelte migliori in base alla qualità e potenzialità dei clienti e senza obiettivi razionali da raggiungere. I risultati non sono soddisfacenti per l'azienda

6

Pur avendo prodotti altamente performanti, spesso l'offerta non coincide con le necessità dei clienti. Un'offerta unica per tutti i clienti funziona solo per una piccola parte di questi, mentre gli altri continuano a cercare fornitori per loro più «adeguati»



# Soluzioni

Provi a pensare come sarebbe la sua azienda se non perdesse clienti, se i clienti acquisiti qualche tempo fa continuassero a inviare ordini, e se una buona percentuale dei contatti da fiera diventassero clienti. La sua azienda crescerebbe molto di più, impegnando meno la struttura commerciale che potrebbe dedicarsi ad altro.

Sono tantissime le opportunità di business che vengono accantonate e perse in breve tempo.

**BUSINESS CONTINUITY** vuole colmare questo gap, gestendo tutto questo in outsourcing, senza impegnare la struttura commerciale, che sarà comunque aggiornata sullo sviluppo dei contatti. **BUSINESS CONTINUITY** è un volano per la sua struttura commerciale, che non perderà clienti e ne svilupperà di nuovi, ottimizzando il lavoro commerciale già fatto in precedenza, e sviluppando nuove opportunità. In un periodo di tre anni, il numero di clienti attivi può aumentare del 60/80%, con un incremento corrispondente di fatturato.



# Obiettivi di Business Continuity

Evitare che la sua azienda continui a perdere clienti ogni anno

Fare in modo che i clienti acquisiti continuino a fare ordinazioni e siano soddisfatti

Trasformare una buona percentuale dei contatti da fiera in clienti

Sviluppare nuovi clienti organizzando appuntamenti in fiera con contatti vecchi e nuovi

Riattivare i clienti “dormienti” che non inviano ordini da oltre due anni

Ampliare il numero di contatti e trasformarli in clienti attivi

Dare un metodo aggiornato alla sua rete commerciale per essere più performante sul mercato



# A chi si rivolge Business Continuity

**Business Continuity** è stato studiato per micro, piccole e medie imprese, che sono riuscite a superare gli ultimi 10 anni di crisi internazionale, ed ora si concentrano sullo sviluppo aziendale. Questa crescita presuppone investimenti soprattutto in competenze e personale qualificato, difficili nella fase iniziale del cambiamento, quando il fatturato non è ancora cresciuto ed i vecchi problemi sono ancora in azienda.

E' in questo momento che **Business Continuity** diventa uno strumento prezioso, che non impegna la struttura interna, e contribuisce notevolmente allo sviluppo degli utili.

Rappresenta un'ottima soluzione anche per le startup, attivando il modulo di ricerca clienti e distributori worldwide





# Settori interessati



**Metalmeccanico**  
**Elettronico**  
**Macchinari**  
**Legno e Mobili**  
**Gomma e Plastica**  
**Chimica e Farmaceutica**

**Agroindustria**  
**Bevande**  
**Tipicità locali**



**Abbigliamento**  
**Fashion**  
**Tessile**  
**Calzature**  
**Accessori**  
**Sport**



## MODULI AGGIUNTIVI (Italia e export)

1. Preparazione inviti e comunicazioni per fiere, per appuntamenti allo stand; individuazione nuovi nominativi oltre agli esistenti in db
2. Predisposizione di appuntamenti con clienti per la rete vendita
3. Individuazione nuovi distributori o catene
4. Segmentazione clienti e misurazione del potenziale
5. Implementazione di contact center interno
6. Implementazione di sistema CRM
7. Preparazione meeting rete vendita
8. Formazione di management
9. Sistema di promozioni per clienti
10. Analisi commerciali: vendite – obiettivi – definizione target di vendita – ecc
11. Sviluppo presenza web e social
12. Check per individuazione potenziale da sviluppare
13. Piano di sviluppo mercato Italia
14. Piano di sviluppo mercati Export
15. Analisi SWOT
16. Canvas per analisi del business model e gestione di miglioramenti/adequamenti



## ActionConsult

Viale Luisa D'Annunzio, 5  
65126 Pescara

tel. +39 085 8964 268

mob +39 339 2895 856

[www.actionconsult.it](http://www.actionconsult.it)  
[info@actionconsult.it](mailto:info@actionconsult.it)

