

22 luglio 2010 18:40

Le imprese al tempo della crisi: mungono la vacca (i consumatori)

di [Domenico Murrone](#)



Aumentano le segnalazioni di venditori porta a porta che propongono contratti con gestori di gas o energia elettrica, pentolame e coperte, nonostante le multe (mignon) delle authority di controllo. Poi ci sono le miliardate di telefonate che tempestano illegittimamente gli italiani, a cui poi volenti o nolenti rifilano abbonamenti telefonici o pacchi 'regalo'. E poi le televendite di prodotti fintamente a sconto: letti, materassi, tappeti, mobili, attrezzi ginnici, di ventilatori spacciati per condizionatori; meglio ancora sono le televendite che non fanno neppure capire che telefonando ad un numero a pagamento (899 o 894) si acquista un logo, un giochino o una suoneria per cellulare, illudendo i telespettatori, soprattutto anziani, di partecipare ad un quiz.

Che succede?

In tempi di crisi e vendite stagnanti le imprese possono: investire per ridurre i costi di produzione, aumentare la qualità, modificare i canali di distribuzione; oppure scelgono di mungere la vacca (cash cow): spremere a più non posso l'esistente, proponendo prodotti e servizi non innovativi, facendo leva sugli sconti (che non possono durare a lungo) o puntando su campagne di vendite aggressive, anche truffaldine, per vendere qualsiasi cosa con tecniche aggressive e illecite al più alto numero di clienti (consapevoli e non).

La scelta di basarsi su tecniche di vendita 'spudorate' non avviene solo in periodi di magra, ma quando c'è crisi la propensione è maggiore: si abbandonano tutte le remore e peccato se a rimetterci sono vecchietti e ragazzetti. Il tutto con l'avallo sostanziale dei controllori, presunti .