



Vuoi anticipare la RIPRESA?

Prova a risalire con i prodotti complementari.. PARTE 1a



La libera iniziativa e la creatività possono spingere la ripresa.

La maggior parte dei settori industriali convive, in qualche modo, con i prodotti complementari.

Prodotti che vengono usati dall'acquirente con il prodotto di settore

Il bene complementare è o un bene di consumo utilizzato con il prodotto (la pellicola,..), oppure una voce non di consumo utilizzata con l'articolo (le cartucce dei videogiochi,..), parti di ricambio (motori auto, aeroplano,..), oppure servizi (manutenzione ascensori,..)

Analizzeremo alcune soluzioni strategiche e di grande interesse, nei settori industriali che hanno prodotti complementari importanti.

Vendere entrambi i prodotti

offrire una gamma completa di prodotti complementari invece di lasciare la vendita di alcuni di essi ad altri



IL CONTROLLO SUI PRODOTTI COMPLEMENTARI

Vendere, i prodotti, insieme offrire un gruppo di prodotti distinti, ma complementari, insieme come pacchetto



IL BUNDLING

Vendere un prodotto per venderne un altro offrire un prodotto a condizioni che deliberatamente promuovono la vendita dei prodotti





IL SUPPORTO INCROCIATO

L'impresa deve chiedersi se vuole fornire essa stessa i prodotti complementari, oppure lasciare la possibilità ai fornitori esterni di fornirne alcuni. Dopo aver risolto ciò deve decidere come competere nei prodotti integrativi.

Vediamo ora la prima tipologia di ***Vendere entrambi i prodotti***

CONTROLLO SUI PRODOTTI COMPLEMENTARI

Un prodotto complementare spesso influenza l'immagine di mercato di un altro prodotto e la qualità percepita, oltre che il costo, di usare l'altro, dal punto di vista dell'acquirente.

Quali sono i vantaggi competitivi?

Derivanti dal coordinare le catene del valore di un prodotto e dei complementi. I complementi spesso influiscono sull'immagine o sulla percezione della qualità reciproca.

Miglioramento prestazioni dell'acquirente (differenziare)

Un'azienda realizza un vantaggio competitivo nella differenziazione dal controllo dei complementi (soprattutto se i concorrenti non lo fanno)

Ottimizzazione dei prezzi

L'acquisto dell'acquirente è spesso basato sul costo totale del prodotto e dei complementi, piuttosto che del solo prodotto

Riduzione dei costi di MKTG e vendita

Il controllo sui complementi può portare a economie di MKTG poiché le domande per un prodotto e per i complementi sono interagenti e correlate

Problemi di controllo dei complementi

La mancanza di conoscenze e competenze nel settore industriale complementare non può essere scavalcata acquistando un fornitore di complementi e gestendolo in modo autonomo poiché occorre un coordinamento molto stretto fra i prodotti complementari

Identificazione dei complementi strategicamente importanti

Un'operazione difficile e sottile. Spesso si possono scoprire complementi che non sono percepiti come tali. I prodotti complementari che hanno valore strategico possiedono due caratteristiche:

- 1) sono o possono essere associati l'uno con l'altro dal consumatore
- 2) hanno un alto impatto sulla posizione competitiva reciproca

*Sii può dire che i complementi sono molto diffusi nei settori industriali **ma poco utilizzati nelle politiche strategiche commerciali delle aziende***



Un'impresa deve sapere da quali prodotti complementari dipende e soprattutto in che modo essi hanno effetto sul suo vantaggio competitivo e nell'interno della struttura stessa.

La sfida consiste nel fare in modo che la politica strategica nei confronti dei complementi sia un'opportunità per la nostra azienda anziché un punto di vantaggio per i concorrenti diretti.

Nel prossimo articolo vedremo il **bundling** e il **supporto incrociato** come definizione ulteriore della complementarità ed attuazione sia di politiche di offerta che di prezzo.

[Luigi Biondini-Sells Consultant-SCI CONSULTING SAS](#)