

## Vuoi anticipare la RIPRESA?

Prova a risalire con i prodotti  
complementari –parte 2a



Cari lettori,  
vi ricordate i prodotti complementari nel [precedente articolo?](#)

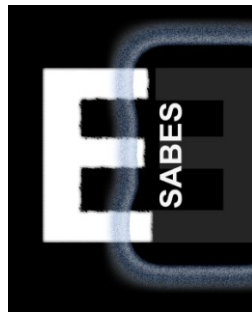
Il bene complementare è o un bene di consumo utilizzato con il prodotto (la pellicola,..), oppure una voce non di consumo utilizzata con l' articolo (le cartucce dei videogiochi,..), parti di ricambio (motori auto, aeroplano,..) oppure servizi (manutenzione ascensori,..).

**Oggi vediamo un altro modo di fare offerte: IL BUNDLING**  
**Vendere un prodotto per venderne un altro** offrire un prodotto a condizioni che deliberatamente promuovono la vendita dei prodotti complementari .

I negozi soprattutto di Elettronica Hifi e Entertainment sono pieni di questa tipologia di offerta.

**Bundling significa vendere ai clienti prodotti separabili, o servizi, soltanto in forma di pacchetto (bundle).**

Un occhio attento a questa tipologia di offerta dal punto di vista strategico.



## **I Vantaggi competitivi?**

Sono economici: fornendo soltanto un unico pacchetto invece di mix di prodotti che un particolare cliente desidera, Il suo prezzo potrebbe essere più basso della somma dei prezzi della singole parti. Produce economie di scala, di produzione,...

### **Maggiore differenziazione**

Aumenta la differenziazione perché vengono offerte:

- più elementi
- Garantendo la prestazione ottimizzata del pacchetto Del bene principale

### **Migliore discriminazione di prezzo**

Un'azienda offre sia l'intero bundle ad un prezzo determinato, sia le singole parti a prezzi la cui somma è maggiore del prezzo del pacchetto. Il bundling può aumentare gli utili totali rispetto alla vendita di prodotti separati.

### **Elevazione barriere mobilità**

Il bundling eleva tali barriere perché un competitor deve sviluppare capacità in tutte le parti del bundle, invece di specializzarsi

### **Minore concorrenza**

La rivalità all'interno di un gruppo di concorrenti che praticano il bundling può essere più stabile di quella in un settore industriale in cui ci siano concorrenti bundled e unbundled

## **Quali sono i rischi legati al bundling?**

Potenziale vulnerabilità di un'impresa bundled agli attacchi di un competitor non bundled che utilizza una strategia più focalizzata.

### **Diversità dei fabbisogni dei acquirenti**

Se i fabbisogni degli acquirenti variano, il bundling non può essere ottimale per un segmento di acquirenti e sarà vulnerabile per parte di un concorrente focalizzato che ritaglia il pacchetto e lo offre secondo le richieste

### **Capacità del consumatore di mettere insieme il bundle**



Questa strategia è vulnerabile se gli acquirenti hanno le capacità tecnologiche, finanziarie e amministrative per mettere insieme il bundle da sé

**Capacità di fornire il bundle a condizioni più favorevoli**

Derivanti da specialisti che si focalizzano su una o più parti del bundle con costi più bassi e si differenziano nel produrli

**Strategie bundled contrapposte a strategie unbundled**

Le due strategie sono nemiche naturali e l'equilibrio fra esse può spostarsi velocemente in una direzione o in un'altra. Oppure possono coesistere se ci sono differenze estreme nei fabbisogni degli acquirenti.

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

Articoli correlati:

[Vuoi anticipare la ripresa con i prodotti complementari?-Parte 1a](#)