



Come mai la zecca Americana per fare un penny ne spende 1,4? Come ha fatto l'anno scorso Adidas (7° produttore mondiale) a comprarsi Reebok (il 3°)? L'AD affermò: "lo abbiamo fatto per fronteggiare il n.1 (Nike) su un solo mercato, gli USA". Questo è un paradosso strategico, anziché diversificare il portafoglio vado ad accentuare la competizione su un solo mercato. Tutti e tre hanno in comune gli stessi fornitori asiatici. Nike ordina 280 milioni di suolette mentre le altre due insieme arrivano a 250 milioni. A prima vista, sulla carta ho un potere contrattuale minore. E allora perché il fornitore preferisce trattare con Adidas e Reebok e non con Nike? Perché servirli per primi se Nike gli chiede 30 milioni di pezzi in più? Il fornitore non può perdere Nike perché quest'ultimo non può andare in Portogallo o in Messico (i paesi con la MOD più bassa) perché qui ci vorrebbe più tempo a far girare gli impianti e raggiungere lo stesso livello qualitativo. Si vuole portare Nike, attraverso una "strategia militare", a focalizzarsi su un mercato che non è la calzatura sportiva, soprattutto dopo il crollo dovuto alle SHOX in cui l'aria comprimendosi faceva restare basso il pistoncino, oltre al fatto che su 200 pezzi, in un lotto di milioni, esso presentava delle microlamette nella parte terminale. Ecco che l'azienda, vista sempre più come tradizionalista con i suoi circa 35 anni di vita, si trova a competere con la tradizionalista ed europea Adidas che si lega con la forza innovativa dell'Americana Reebok, per centrare l'obiettivo strategico della leadership. Nel settore dei telefoni cellulari troviamo nel 2006 al primo posto Nokia, al secondo Motorola e al terzo Samsung che fino all'anno prima compariva come tredicesimo in classifica. La dichiarazione di quest'ultimo è stata: "in 12 mesi scalzeremo il primo e il secondo". Siccome vogliono il primato della telefonia mobile punteranno sui punti deboli dei concorrenti: Display, Design, Assistenza. Ecco che si coprono così i punti di insoddisfazione del mercato. Però in tutto questo le vendite di Samsung negli ultimi anni sono in calo. Come fa un'azienda in crisi a puntare al titolo? Che effetto hanno tali dichiarazioni sui giornali? A chi è rivolto tale messaggio? Agli azionisti, agli stakeholders, ai clienti o alle associazioni dei lavoratori? E' rivolto a una nuova categoria, i Complementors, ossia i potenziali partner nello sviluppo di un obiettivo strategico comune. Ecco che si profila all'orizzonte il nuovo approccio del Value Net. escortannonce.net/escorts/paris/ |

I paradossi strategici e l'emotional value (parte 1).

Di Daniele Chiolo

Venerdì 13 Aprile 2007 12:27

complementors sono gli influenzatori, per esempio per i vini sono la guida Veronelli o Wine Spectator. Fondamentale è il network delle relazioni per accedere a competenze uniche. Pensate al numero uno dei PC per vendite se cominciasse a non piacere più agli analisti finanziari. Basterebbe un semplice broker, con la funzione di complementor, che suggerisca ad altri analisti di vendere titoli di questa società, come riportò il WSJ parlando di DELL. I complementors ti cambiano la fiducia che hai in un business, ecco perché devono essere inseriti in una rete di valore con funzione di sostegno che prevenga qualsiasi potenziale danno. Si può affermare così che oggi il valore arriva dalle Reti. Per esempio Geox ha dalla sua parte l'Istituto Australiano dello Sport (l'unico che fa ricerche sulla traspirazione del piede). Geox è andato da lui, ed è l'unico al Mondo, così come ha fatto con la NASA per l'acquisto di un vecchio brevetto sulle tute traspiranti. La strategia è qualcosa che ha bisogno delle relazioni per avere accesso a competenze uniche. Le relazioni dipendono dall'emozione, sono l'espressione del sistema limbico dell'impresa.