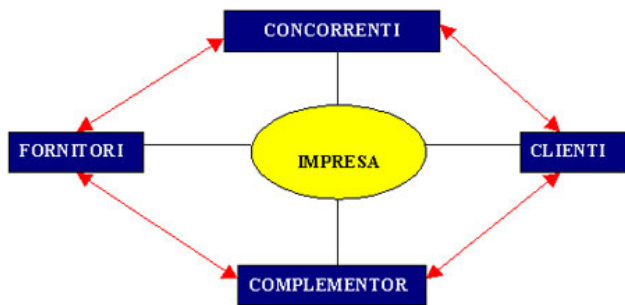


I paradossi strategici e l' emotional value (parte 2).

Di Daniele Chiolo
Venerdì 27 Aprile 2007 16:59



Abbiamo visto nell'articolo precedente il ruolo dei complementors nell'approccio Value Net. Nella gestione degli eventi, i complementors sono i primi ad essere contattati. Se apro un'azienda ne devo cercare subito uno sulla rete per comparire per primo, ecco perché i "motori di ricerca" sono i complementors delle nuove start-up. Stiamo attenti a non confondere questa categoria con clienti e fornitori. Un complementor può essere comprato dalla persuasività del concorrente, così come fece con i diabetologi uno spin-off di McDonald's che vide crescere in tre mesi, facendo leva sui valori nutrizionali, il valore delle sue azioni da \$22 a \$55,39 con un aumento del 152%. L'utilizzatore può diventare complementor e ci sono molti casi che lo dimostrano, come per esempio Kinder e Lego. Inoltre: - per Luxottica in Cina svolse questo ruolo l'Istituto che testò le montature contro la corrosione; - per Caterpillar i complementors sono i sindacati che hanno supportato l'azienda per farla diventare la numero uno nel suo settore. Bisogna sempre fare i conti con i sindacati cercando di portarli sempre verso l'interesse prioritario dell'azienda. Le relazioni con essi sono fondamentali per far girare bene la ruota. Dallo schema Porteriano delle cinque forze competitive, 26 anni d'età, si sta passando al più giovane Value Net (2 anni di vita) i cui confini sono ancora labili. Ogni sua parte può essere analizzata nel dettaglio, ma ciò che importa in questa sede è l'arte della gestione dei singoli ingredienti. Questi ultimi sono un flusso intangibile fatto di emozioni e relazioni, mentre il driver, che li integra indicando la direzione, è formato dall'intelligenza d'impresa con le sue abilità e la creatività del capitale umano.