



autore dell'articolo: Cianca Fabrizio - Ma.Ve.Co-Consulting

(Consulente, Progettista e Docente di Programmi Formativi Area Marketing, Vendita e Comunicazione. Socio AIF Associazione Italiana Formatori. Membro della Segreteria della Presidenza della Università Popolare "Sabina Eretum" e Consigliere per il settore Marketing.)

La Matrice di Ansoff: uno strumento classico del Marketing Management

Le opzioni che si presentano alle strategie di marketing possono essere distinte sotto profili diversi. Posto che l'obiettivo sia aumentare i profitti, le opzioni più usate sono costruite rispondendo al seguente quesito: come aumentare le vendite e/o aumentare i profitti per unità di prodotto?

L'aumento dei profitti può essere realizzato nelle seguenti modalità:

1. aumento dei volumi di vendita
2. aumento dei margini di profitto

Aumento dei volumi di vendita

La matrice delle opportunità prodotto / mercato identifica quattro alternative per le strategie di marketing che possono essere adottate per mantenere o aumentare le vendite di una business unit o di un prodotto: penetrazione di mercato, sviluppo del mercato, sviluppo del prodotto, diversificazione e sviluppo attraverso l'integrazione. La matrice è stata elaborata da Ansoff nel 1957. La scelta tra le quattro opportunità dipende dal grado di saturazione del mercato e dalla capacità dell'impresa di introdurre nuovi prodotti. Possono essere scelte anche due o più opportunità tra loro combinate.

In genere le imprese seguono un percorso prevedibile tra queste quattro opzioni. Se il loro punto di forza è il prodotto, cercheranno di fare la prima mossa con una penetrazione di mercato o uno sviluppo di prodotto. Se invece il loro punto di forza è nella capacità di controllare un'ampia quota di mercato possono orientarsi verso lo sviluppo del mercato.

Le opzioni più difficili sono quelle che comportano la diversificazione e lo sviluppo integrato. Sia i mercati, sia i prodotti sono nuovi per le imprese e tanto più la strategia è lontana dall'esperienza fatta in passato tanto più è arduo realizzarla.

Opzioni strategiche per aumentare i volumi di vendita (Matrice di Ansoff)

	Prodotti esistenti	Prodotti nuovi
Mercati esistenti	Penetrazione di mercato	Sviluppo del prodotto
Mercati nuovi	Sviluppo del mercato	Diversificazione e sviluppo integrato

1. Penetrazione di mercato:

- strappare clienti alla concorrenza
- comprare imprese concorrenti
- convincere chi non usa il prodotto a diventare cliente abituale
- convincere i clienti attuali ad aumentare la frequenza di uno del prodotto

2. Sviluppo del prodotto:

- innovazione di prodotto
- sostituzione di vecchi prodotti con nuovi prodotti
- estensione delle linee di prodotto

3. Sviluppo del mercato:

- nuovi usi dei prodotti esistenti per nuovi clienti
- prodotti esistenti per nuovi segmenti o nuovi mercati geografici

4. Diversificazione e sviluppo integrato:

- nuovi prodotti per nuovi mercati
- integrazione verticale
- integrazione orizzontale