

POR PUGLIA FESR – FSE 2014 – 2020
ASSE X - Avviso Pubblico n. 6/FSE/2017, DGR n. 1417 del 05/09/2017 (BURP n. 107/2017)
Corso ITS VII Ciclo “Tecnico superiore per la Valorizzazione delle
Produzioni Locali di Qualità”
(Acronimo: AGRO LOCAL QUALITY)

Docente: M. Irene Prete

AREA: Valorizzazione delle produzioni

UF: Marketing strategico e operativo



1) L'OFFERTA DI PRODOTTI DA PARTE DELLE IMPRESE



La politica di prodotto

- Il prodotto è l'esito materializzato del processo produttivo
 - non un mezzo per appagare un bisogno limitato
 - ma un *bundle of attributes* che soddisfa esigenze di vario ordine
- Il prodotto integra il servizio attraverso:
 - non una visione accessoristica:
 - servizi accessori del prodotto a livello di vendita
 - non una visione autonomistica:
 - servizi come ramo economico autonomo rispetto ai prodotti
 - ma fattore di mercato (parte integrante dell'offerta):
 - servizi come vero oggetto del contratto di vendita



Classificazione dei beni:

- 1) In base alla funzione:
 - consumo immediato
 - consumo durevole
- 2) In base all'ampiezza della diffusione:
 - di largo consumo
 - *convenience goods*
 - di soddisfazione
 - *shopping goods*
 - di prestigio
 - *specialty goods*



2) IL LANCIO DI NUOVI PRODOTTI



Lancio di un nuovo prodotto

- Nasce quando l'analisi di valore rivela un planning gap tra:
 - obiettivi di sviluppo
 - risultati conseguiti
- Gli interventi possono essere di:
 - innovazione
 - novità assoluta
 - adattamento
 - novità relativa



Fasi del lancio di un prodotto

- 1) Generazione di nuove idee
- 2) Valutazione dei concetti/Concept tests
 - in forma preliminare e rifinitoria
- 3) Sviluppo dei prototipi/Product tests
- 4) Sviluppo commerciale/Test di marketing
 - cui segue lo Sviluppo produttivo (cosiddetta industrializzazione)



1) La Generazione di nuove idee

- Consiste nella ricerca sistematica (non casuale) di nuove idee di prodotto (nuovi concetti)
- La strategia di sviluppo di nuovi prodotti dovrebbe precisare cosa l'impresa si aspetta da questi:
 - Ad es. un elevato flusso di cassa, una quota di mercato (McDonald ha introdotto le insalate per attirare i salutisti)
- L'impresa ricorre a:
- **Fonti interne:** dipendenti, responsabili di aree diverse
 - Spesso si utilizza la tecnica di *brainstorming*
- **Fonti esterne:** distributori, fornitori, concorrenti, clienti, società di consulenza esterne



1) La Generazione di nuove idee

- I principali approcci per la stimolazione della creatività sono 5:
 - a. Tecniche di analisi degli attributi
 - che esaminano i prodotti disponibili sul mercato
 - b. Tecniche di valutazione dei bisogni
 - che si focalizzano sulle aspettative e desideri dei consumatori
 - c. Tecniche di analisi delle relazioni
 - che cercano di stabilire rapporti tra cose non correlate
 - d. Tecniche di analisi degli scenari
 - che cercano di anticipare i futuri contesti per scoprire nuove idee di prodotti
 - e. Tecniche di creatività di gruppo
 - che cercano di utilizzare le sinergie che si creano nelle interazioni di gruppo



a. Tecniche di analisi degli attributi

- Consistono nello sviluppare una lista di caratteristiche, usi o benefici legati a una certa categoria di prodotti
- I tipi più diffusi sono:
 - 1. Analisi dimensionale
 - elenca tutte le caratteristiche fisiche di una tipologia di prodotti
 - domande su perché è così, cosa accade se si cambiano o tolgono certe caratteristiche
 - 2. Checklists
 - elenco delle domande rilevanti le cui risposte forniscono informazioni sulle possibilità di un nuovo prodotto



b. Tecniche di valutazione dei bisogni

- Cercano di identificare i bisogni non soddisfatti o rilevare problemi non risolti dai prodotti e servizi esistenti
- I tipi più diffusi sono:
 1. Analisi dei problemi
 - si chiede ai consumatori dei loro problemi con un prodotto
 2. Analisi della struttura dei benefici
 - determina i benefici ricercati in una categoria di prodotti/servizi e le deficienze riscontrate
 3. Gap Analysis
 - si utilizzano “mappe percettive” (col MDS) per individuare spazi vuoti tra le marche e i benefici associati (problemi insoluti)
 - onde lanciare nuovi prodotti
 4. Indagini motivazionali
 - studiano le determinanti psicologiche - conscie o inconscie - dei comportamenti di consumo



c. Tecniche di analisi delle relazioni

- Per stimolare la creatività, cercano di trovare delle relazioni solitamente non considerate
- I tipi più diffusi sono:
 - 1. Matrici bidimensionali
 - le celle che non contengono marche esistenti possono essere considerate per lo sviluppo di nuovi prodotti
 - 2. Analisi per analogia
 - è una forma indiretta di analisi che consiste nell'esaminare fenomeni diversi ma correlati a quello in esame



d. Tecniche di analisi degli scenari

- Cercano di identificare le opportunità capitalizzando sui futuri scenari ambientali ed associando dei bisogni prospettici
- I tipi più diffusi utilizzano:
 1. Analisi delle tendenze sociali ed ambientali
 2. Interviste ai consumatori pionieri (lead users)
 3. Monitoraggi ambientali (attraverso la conjoint analysis)
 4. Scoperte tecnologiche in ogni campo



e. Tecniche di creatività di gruppo

- Consistono nel far interagire gruppi di persone stimolando la loro creatività
- I tipi più diffusi sono:
- 1) Brainstorming
 - seduta di invenzione a ruota libera, in cui ogni partecipante può formulare tutte le idee che vuole senza essere criticato
- 2) Sinettica
 - confronti e paragoni fra un campo problematico e un altro campo apparentemente distante
 - 2a) Bionica
 - versione specifica della sinettica, con l'impiego di analogie biologiche
- 3) Ristrutturazione del problema
 - 3a) Ricerca del vero problema
 - riformulazione di un problema sino a trovare una nuova formulazione più promettente
 - 3b) Tecnica della catastrofe
 - descrizione della versione assolutamente catastrofica di un prodotto:
 - girando poi queste caratteristiche negative in positive



Procedura delle tecniche di brainstorming:

- Si basa su 4 regole formali:
 - 1) Non criticare né se stessi né gli altri
 - escludere completamente la critica e l'autocritica
 - 2) Lasciar “volare” il pensiero liberamente
 - accettando le idee anche apparentemente più strane
 - 3) Concentrarsi sulla quantità più che sulla qualità delle idee
 - formulandone quante più possibile
 - 4) Migliorare le idee altrui
 - stimolando reciprocamente le associazioni tra le idee proprie e altrui
- La sessione di creatività
 - dura solitamente 4-8 ore
- Si articola in 3 fasi (nel caso di 8 ore)
 - 1. decondizionamento
 - 1 ora di esercizi di familiarizzazione e riscaldamento psicologico dei partecipanti
 - 2. produzione di idee in divergenza
 - 4 ore adoperando il metodo del pensiero a ruota-libera
 - 3. rifinitura e rielaborazione in convergenza delle idee
 - 3 ore di screening e analisi razionale degli spunti formulati nella fase precedente



2) La Valutazione dei Concetti (*concept testing*)

- Un concetto (*product concept*) è:
 - La descrizione di un possibile prodotto o servizio comprendente:
 - gli attributi
 - le caratteristiche distintive del prodotto/servizio
 - e i benefici
 - i vantaggi che derivano dal suo utilizzo
- In rapporto a:
 - i prodotti alternativi
 - le attese dei consumatori



La selezione delle idee ricavate dalle varie tecniche che porta alla definizione dei “concetti di prodotto” è soggetta, successivamente, a:

- a. Uno screening interno

- fase informale presso i managers
- analisi costi-benefici

- b. Un testing diretto presso i consumatori

- preliminare (*preliminary concept testing*)
- rifinitorio (*refined concept testing*)



b. Il *concept testing* diretto presso i consumatori potenziali è solitamente condotto:

- a. In forma preliminare (preliminary concept testing)
 - per una valutazione iniziale (spesso prima dello sviluppo del prototipo) presso i consumatori
- attraverso:
 - 1a) focus groups
 - 2a) panels di consumatori
 - 3a) interviste telefoniche
 - 4a) questionari postali
- b. In forma rifinitoria (refined concept testing)
 - per determinare gli attributi critici per il successo del nuovo prodotto
- attraverso:
 - 1b) analisi congiunta sugli attributi e il loro livello
 - 2b) analisi del nome
 - 3b) analisi del packaging
 - 4b) analisi del prezzo



1b) Concept test rifinitorio attraverso l'analisi degli attributi

- E' condotto mediante l'*analisi congiunta*, la quale permette di stabilire:
 - l'importanza relativa di ciascun attributo del prodotto
 - il livello desiderato di ciascun attributo
- Gli attributi possono essere:
 - caratteristiche fisiche
 - p.e., tipo di confezione
 - performance delle caratteristiche
 - p.e., km al litro
 - caratteristiche intangibili
 - p.e., marca del prodotto
 - reputazione della società
- Associato a ciascun attributo c'è un insieme di livelli
 - occorre selezionare, perciò, oltre all'attributo il livello al quale si presenta nel prodotto



2b) Concept test rifinitorio attraverso l'analisi del nome

- Memorabilità
 - facilità del ricordo e del riconoscimento
 - spesso con interviste presso i punti-vendita
 - presentando una lista di nomi
 - annullando gli “effetti d’ordine”
 - Unicità
 - distintività rispetto alle altre marche nella stessa categoria di prodotti
 - spesso attraverso l’associazione di parole
 - si propone il nome e si chiede di rispondere con la prima marca che viene in mente
 - se è sempre la stessa si scarta il nome pensato
 - Pronunciabilità
 - per prodotti internazionali (e anche per non far sembrare stupidi i consumatori che acquistano quel prodotto!)
 - per non dover insegnare a pronunciare il nome
 - p.e., Poulan, Liabel
 - Immagine
 - associata ad un nome
 - i consumatori dovrebbero subito associare una marca alla categoria di prodotto
 - e il nome dovrebbe riflettere il beneficio primario del prodotto
 - Ultrabright, Svelto, Mastro Lindo
 - sempre nella percezione dei consumatori
 - Unisys = unity, information, system (solo nella mente dei loro dirigenti)
 - gli acronimi (RCA, IBM, AT&T) richiedono sforzi finanziari per affermarsi
 - utilizzando
 - tecniche di associazione o di completamento
- Coerenza con la strategia di branding generale della società
- se si vogliono sfruttare le sinergie
 - con rischi maggiori, però, nei fallimenti



3b) Concept test rifinitorio attraverso l'analisi del *packaging* considerando 3 funzioni:

- Per approntare i prodotti per la vendita, oltre ai tempi, occorre predisporre il *packaging*, (vale a dire confezionamento ed etichettatura del prodotto) il quale realizza 3 funzioni:
 - **1) Presentazione**
 - aspetto estetico
 - presentazione commerciale, dimensione apparente (*size impression*)
 - **2) Conservazione**
 - protezione del prodotto
 - imballaggio, confezioni sottovuoto, salva-freschezza, da surgelare, da forno a microonde
 - **3) Informazione**
 - indicazioni
 - modalità d'utilizzo, norme di sicurezza, contenuti, pro-movimenti d'opinione (ecologisti, consumeristi, ecc.)



4b) Concept test rifinitorio attraverso l'analisi del *pricing*

- Il prezzo è l'unica variabile del marketing mix oggettivamente determinabile dai consumatori
 - un *prezzo alto* può essere percepito come:
 - alta qualità
 - eccessivamente oneroso (*overpriced*)
 - un *prezzo basso* può essere percepito come:
 - un affare
 - qualità scadente



3) La Valutazione dei Nuovi Prodotti (*product testing*)

- Ha per *oggetto*:
 - la misurazione del potenziale di mercato di un nuovo prodotto (di cambiamenti a un prodotto esistente)
 - cioè l'accettazione (*product acceptance*) da parte dei consumatori
- È svolta sui *prototipi di prodotto*:
 - che abbiano superato:
 - lo screening interno del *concept testing* e
 - il *concept testing* presso i consumatori



I tests sul prodotto possono essere condotti presso:

- A) Una localizzazione centralizzata (*central location product testing*)
 - p.e., un punto-vendita
- B) Un ambiente d'uso naturale (*home-use product testing*)
 - p.e., a casa del consumatore



A) I product tests centralizzati (*central location product tests*)

- (Anche chiamati “spot tests”) sono condotti tipicamente presso centri commerciali (malls)
- Non sono molto realistici ma sono utili a 3 fini:
 - a) *Discrimination tests*: per determinare se i consumatori sono in grado di discriminare (notare la differenza) tra due alternative di prodotto (raramente più di due)
 - o se il cambiamento di un prodotto esistente viene notato dai consumatori
 - b) *Screening tests*: per eliminare delle alternative di prodotto onde lasciare agli home-tests quelle più scelte
 - c) *Preference tests*: per misurare la preferenza dei consumatori onde supportare gli annunci pubblicitari (nei riferimenti a ricerche)



a) Tests discriminanti (*discrimination tests*)

- Sono condotti per determinare
 - la percentuale di consumatori
 - che riescono a percepire una differenza
 - in termini di gusto, odori, colori, fattura, ecc.
 - tra alternative di prodotto
- Due tipologie di tests sono (spesso *blind*):
 1. Duo-trio test
 - i soggetti devono identificare quale dei due primi stimoli ricevuti (p.e. 2 assaggi di bevande) è identico al terzo
 2. Test della differenza triangolare (*triangle difference test*)
 - i soggetti devono identificare quale di tre stimoli successivi è diverso dagli altri due



b) Tests di selezione delle alternative (*screening tests*)

- Sono condotti per eliminare
 - dalle molte alternative di prototipo sviluppate nelle prime fasi
- 2 Tipologie:
 - 1. *Round robin test*
 - in cui ciascun prototipo è testato rispetto tutti gli altri uno per volta
 - 2. Test di confronto a coppie (*paired comparison test*)
 - in cui coppie di prototipi sono testati e la preferenza espressa direttamente o secondo qualche criterio (come l'accettabilità)



c) Test delle preferenze (*preference tests*)

- È generalmente usato come test di confronto a coppie (*paired comparison*)
 - per avere informazioni su due alternative
 - dallo stesso soggetto
- È condotto congiuntamente a:
 - 1. Duo-trio test
 - 2. Test della differenza triangolare
- Oppure come *Identified paired tests*
 - confrontando il prodotto con il favorite brand dell'intervistato
 - (non solo sulle differenze qualitative, ma valutando anche gli atteggiamenti e tutte le influenze esterne)



B) I product tests presso abitazioni (*home-use product tests*)

- Permettono ai consumatori di valutare i nuovi prodotti presso le loro case
 - o, più in generale, in un ambiente d'uso naturale
- Sono più costosi, ma più realistici (hanno maggiore validità esterna), e possono essere svolti secondo 3 formati:
 - a. *Home-use tests* di comparazione a coppie (paired comparison): con cui si valutano delle coppie di prodotti
 - b. *Home-use tests* monadici (single-product home-use tests): con cui si valutano singoli prodotti
 - c. *Home-use tests* protomonadici: che costituiscono un ibrido delle 2 forme precedenti



a. Home-use tests di comparazione a coppie (*paired comparison home-use tests*)

- Con cui:
 - i soggetti valutano due prodotti
 - in normali situazioni d'uso e
 - forniscono informazioni
 - sulla loro preferenza e sui motivi di tale preferenza
- I due prodotti sono testati:
 - (di solito) consecutivamente
 - per uguali periodi di tempo
 - p.e., una/due settimane
- Si utilizza solitamente:
 - un formato “blind test”



b. Home-use tests monadici (*monadic* o *single-product home-use tests*)

- Affrontano la domanda fondamentale:
 - Come reagiranno i consumatori al nuovo prodotto?
- La lunghezza del periodo di prova
 - dipende dalla frequenza di utilizzo del prodotto
 - più bassa è la frequenza, più lungo dev'essere il periodo
 - p.e., detersivi per la casa (bassa) vs. dentifricio (alta)



c. Home-use tests protomonadici (*protomonadic home-use tests*)

- Si tratta di un modello ibrido
 - che include le caratteristiche:
 - dei tests di confronto a coppie e
 - dei tests monadici
 - che fornisce le informazioni di entrambe le modalità di test
- I soggetti:
 - utilizzano un prodotto per un certo periodo di tempo
 - alla fine del quale vengono intervistati su quel singolo prodotto
 - (non sanno che utilizzeranno l'altro)
 - poi utilizzano un altro prodotto per uno stesso periodo
 - alla fine del quale vengono intervistati sul raffronto dei due prodotti



4) I Tests di Marketing (*Test Marketing*) mirati a sperimentare un intero programma di marketing

- A) Tests di marketing standard
 - (sul campo) selezionando accuratamente le aree di prova rappresentative di un mercato nazionale
- B) Tests di marketing simulati
 - (in laboratorio) inserendo i dati in un modello computerizzato
- C) Tests di marketing controllati
 - (CDSM, *controlled-distribution scanner markets*) sulla base di un accordo con i distributori
- D) Tests di marketing elettronici
 - utilizzando panels, dati scannerizzati e sistemi TV a circuito limitato



A) I tests di marketing standard

- Viene introdotto un nuovo prodotto/servizio:
 - in una o più aree geografiche limitate (solitamente città)
- Durante il periodo d'introduzione nell'area di prova:
 - si segue il piano di marketing
 - si registrano le reazioni dei concorrenti e dei consumatori
 - si controllano accuratamente i risultati di vendita
- Dopo circa 12-18 mesi si decide (tipicamente sulla base delle vendite-obiettivo):
 - se espandere la vendita su tutto il mercato
 - o se ritirare il prodotto



Il principale vantaggio di un test di marketing standard è:

- Di stimare il successo o il fallimento di un prodotto in condizioni realistiche
- A tal fine si considerano 3 fattori:
 - 1. la conoscenza (awareness) del prodotto
 - 2. il tasso iniziale d'acquisto (market penetration)
 - che dipendono dalla pubblicità e dalla promozione
 - 3. il tasso di riacquisto
 - che dipende dalla soddisfazione della clientela



Principali svantaggi dei tests di marketing standard

- Sono molto costosi
 - costano milioni di dollari
- Richiedono tempi lunghi
 - dai 12 ai 18 mesi
- Espongono i nuovi prodotti alla concorrenza
 - permettendo loro di pianificare le contromisure prima che il prodotto arrivi sul mercato nazionale



B) I tests di marketing simulati

- Sono sempre sistemi di ricerca di marketing utilizzati per determinare le reazioni dei consumatori alle iniziative di marketing e/o ai prodotti prima della loro entrata
 - stimando i probabili volumi di vendite future e identificandone le maggiori determinanti
- Sono svolti però in laboratorio
 - comprimendo il processo di marketing testing in un arco di tempo molto limitato
 - i soggetti visitano il laboratorio, sono esposti a stimoli pubblicitari, fanno acquisti in un edificio che sembra un supermarket, consumano e simulano acquisti ripetuti
 - i dati sono quindi inseriti in un qualche modello computerizzato che produce stime dei volumi di vendita



Caratteristiche del test di marketing simulato:

- 1. Minor tempo
 - meno di 2 mesi
- 2. Costi bassi
 - nell'ordine dei 100 mila dollari
 - i più comuni sul mercato sono ASSESSOR e BASES
- 3. Fornisce la previsione delle vendite attese nel mercato
 - da informazioni diagnostiche sui motivi di quelle previsioni



C) I Tests di Marketing Controllati sono alternativi a quelli standard:

- Mentre nel test di marketing standard
 - l'impresa distribuisce il nuovo prodotto usando la propria forza-vendita
 - come farebbe introducendo il prodotto su tutto il mercato nazionale
 - rendendo perciò il test molto realistico e i risultati generalizzabili
- Nel test di marketing controllato
 - si utilizzano piccole città (“mini-mercati”)
 - e si dà incarico a una società di ricerche di agire come grossista
 - assicurando la distribuzione
 - contattando i dettaglianti e i depositi
 - fissando i prezzi e il piazzamento negli scaffali
 - controllando i punti-vendita per prevenire i fuori-scorta
 - e perfino gestendo le ordinazioni



I vantaggi e svantaggi del test di marketing controllato (rispetto a quello standard) sono:

- I costi sono minori
 - perché si utilizzano mercati più piccoli
- I risultati di vendita sono più veloci
 - per la maggiore velocità della distribuzione ottenuta (circa 6 mesi, con un periodo di vendita di 60-90 gg)
- La segretezza è maggiore
 - per l'intermediazione della società di ricerche e la minore visibilità dei piccoli mercati
- Non produce risultati validi esternamente come nei tests di marketing standard
 - per la distribuzione atipicamente intensa
 - spazio negli scaffali ad altezza d'occhi, promozione al punto-vendita, ecc.
 - per la difficoltà ad implementare un piano di marketing a livello nazionale
 - per l'artificialità del mercato controllato (piccolo e poco rappresentativo)
 - che porta a risultati ottimistici



D) I Tests di Marketing Elettronici

- I soggetti che partecipano
 - concordano di utilizzare una card per i loro acquisti
 - presso i dettaglianti che partecipano
 - solitamente, in piccole città
- All'atto dell'acquisto
 - del prodotto testato
 - o di quelli concorrenti
 - sono registrate le informazioni anagrafiche
 - spesso legate ad informazioni sulle abitudini di utilizzo dei media
- I vantaggi sono:
 - velocità
 - segretezza
 - minori costi dei tests standard e controllati
- Gli svantaggi sono:
 - la carenza di validità esterna dei risultati per:
 - l'artificialità degli atti d'acquisto
 - l'atipicità dei consumatori
 - la poca rappresentatività dei mercati selezionati



3) LA GAMMA E LA VITA DEI PRODOTTI DELL'IMPRESA



Formazione dell'assortimento (allestimento di una combinazione d'offerta)

- 1) Gamma
 - estensione dell'assortimento
- 2) Linea
 - beni destinati a soddisfare analoghi bisogni o:
 - complementari all'uso
 - con stessi acquirenti
 - con stessi canali
 - con stessa categoria o prezzo
- 3) Modelli
 - specifiche versioni di un prodotto con ruoli diversi:
 - Cardine, civetta, del futuro, di supporto, tattici, del passato



1) Caratteristiche della *gamma*

- Ampiezza (n° di linee)
 - si aumenta per soddisfare le attese
- Profondità (n° dei modelli per linea)
 - si aumenta per raggiungere più consumatori
- Consistenza (correlazione tra più linee)
 - si aumenta per diffondere l'immagine



2) Quando si modifica la *linea*

- Si amplia la linea (usando la *non-price competition*)
 - Per penetrare in ampiezza il mercato
- Si riduce la linea (quando ciò è programmato)
 - Per dare un'immagine di esclusività



3) Si modifica il *modello*

- Con l'aggiunta o l'eliminazione di caratteristiche per:
 - Fatti tecnici
 - Differenziazione commerciale



Esistono anche forme congiunte di produzione *fra* *aziende diverse*

- 1) Co-marketing
 - Quando una azienda produttrice crea dei programmi promozionali insieme ad una distributrice
- 2) Co-branding
 - Quando due aziende producono un bene in comune (p.e., una carta di credito creata da una banca e una catena distributiva)
- 3) *Licensing*
 - Quando un'azienda concede il permesso ad un'altra ad usare un proprio logo, personaggio, simbolo, ecc.



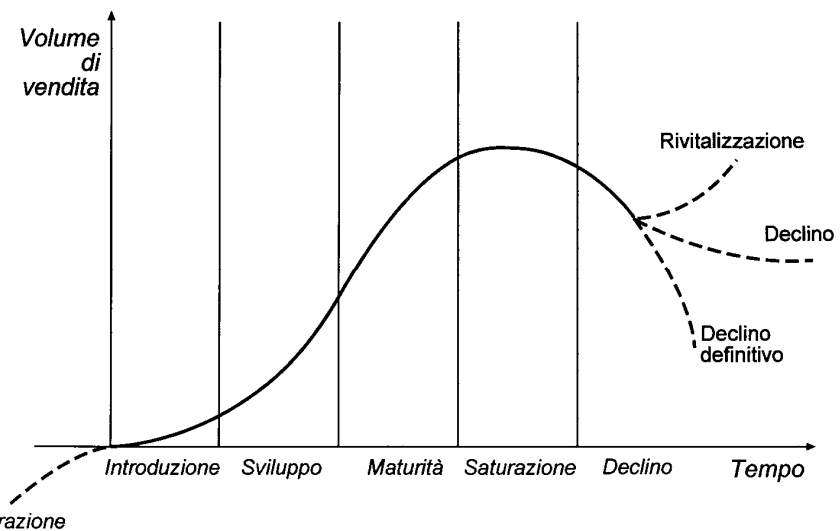
Gestione dei prodotti nel loro ciclo di vita (*product life cycle*)

- Una rappresentazione quantitativa...
- della dinamica delle vendite...
- per categorie di prodotti (non marche)
- Per i sostenitori:
 - una specie di legge
- Per i critici:
 - il risultato delle azioni di marketing



Fasi del PLC (curva Gamma):

- 1) Preparazione
 - identificazione opportunità e mercato obiettivo
- 2) Introduzione
 - decisione condotta d'ingresso (p.e. scrematura o penetrazione)
- 3) Sviluppo
 - estensione (geografica, distributiva, in nuovi segmenti, ecc.)
- 4) Maturità (o turbolenza)
 - efficienza nei costi e prezzi bassi
- 5) Saturazione (o maturità declinante)
 - sottrazione domanda ai propri concorrenti marginali
- 6) Declino
 - scegliendo tra:
 - rivitalizzazione
 - pietrificazione
 - declino definitivo



Gestione del portafoglio prodotti (*product mix*) secondo 4 alternative:

- 1) Sviluppo di prodotti e linee esistenti
- 2) Sviluppo di nuovi prodotti
 - In linee esistenti
- 3) Modificazioni della gamma
 - Nell'ambito di linee collegate
- 4) Modificazioni della gamma
 - Nell'ambito di linee non collegate



1) Sviluppo di prodotti e linee esistenti:

- Forzatura del mercato:
 - Maggiore quota di mercato:
 - Entrata in nuovi mercati:
 - Ristrutturazione:
- Maggiore tasso d'uso
 - maggiori acquirenti
 - Attraverso il vantaggio competitivo
 - Nuovi usi
 - nuovi paesi
 - Adattare e razionalizzare la produzione



2) Sviluppo di nuovi prodotti in linee esistenti:

- Modernizzazione:
- Approfondimento della linea:
- Focalizzazione e ridimensionamento:
- Differenziazione sincronica e diacronica
- Affiancamento di nuovi prodotti senza cannibalizzazione dei vecchi
- Concentrazione delle risorse aziendali



3) Modificazioni della gamma nell'ambito di linee collegate:

- Integrazione verticale:
 - Diversificazione omogenea:
 - Riconversione:
 - Focalizzazione e ridimensionamento:
- Più linee a monte e a valle
 - Più linee collegate tecnologicamente e commercialmente
 - Più linee merceologicamente collegate
 - Meno linee



4) Modificazioni della gamma nell'ambito di linee non collegate:

- Diversificazione eterogenea (con linea dominante):
- Diversificazione conglomerale:
- Ridimensionamento:
- Allargare la gamma senza perdere le caratteristiche settoriali
- Allargare la gamma senza mantenere le caratteristiche tecnologiche e commerciali
- Cedere attività

