



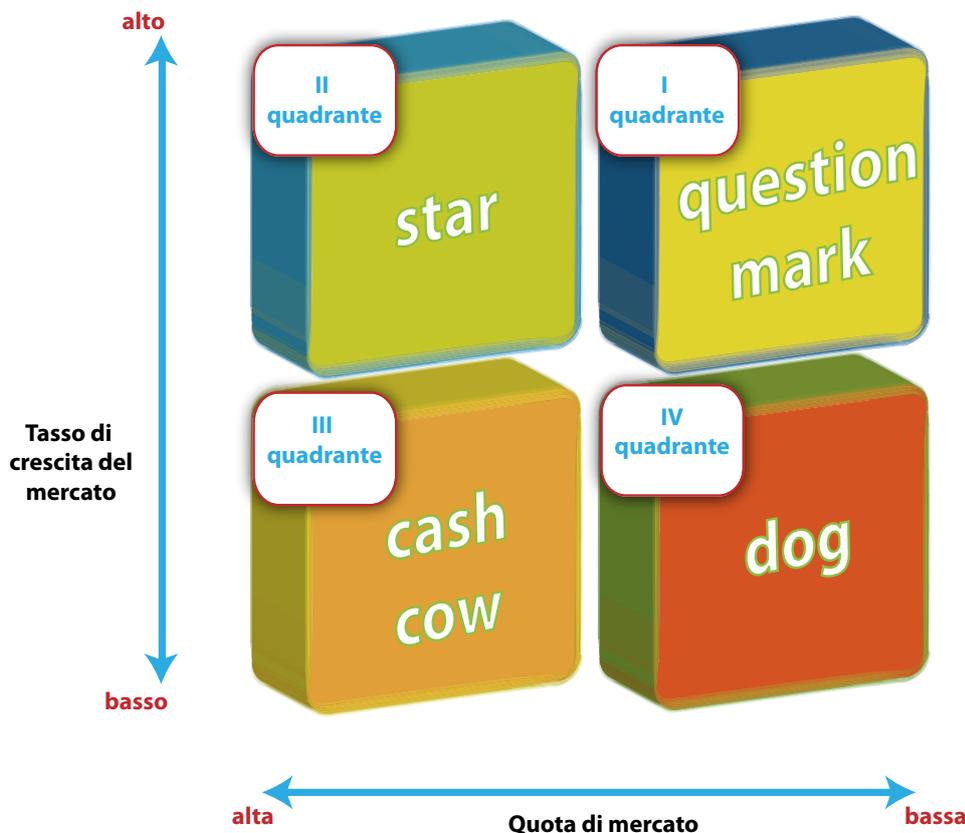
Analisi dei quadranti della matrice di Boston

La cosiddetta **matrice di Boston** permette di capire a che punto si trova un prodotto nell'arco della sua vita commerciale e indica le strade da seguire affinché il prodotto resti redditizio il più a lungo possibile, evitando di perdere quote di mercato. La matrice di Boston prevede che il prodotto, da quando viene immesso sul mercato a quando viene tolto, passi attraverso quattro fasi:

- question mark (o problem child);
- star;
- cash cow;
- dog.

KEYWORD

La **matrice di Boston** è così chiamata perché messa a punto negli anni '60 dal Boston Consulting Group



Question mark

Question mark è il nome che si dà a quei prodotti appena inseriti in nuovi mercati e di cui non si conosce il destino. La loro quota di mercato iniziale è bassa: significa poca vendita e, quindi, minor entrata di cassa (**cash-flow** negativo).

L'obiettivo, quando si ha a che fare con prodotti a questo stadio di sviluppo, è aumentare la **quota di mercato**, cercando di rendere il prodotto **competitivo**.

In questo stadio, infatti, affinché il prodotto trovi un suo posto nel mercato, è necessaria una cassa sproporzionata (spese maggiori per lo sviluppo con un'uscita maggiore di cassa).

Star

Le star sono quei prodotti giunti al secondo stadio della matrice di Boston. Essi sono caratterizzati da un'alta quota di mercato (vendita maggiore, quindi maggior entrata di cassa), ma da un'uscita di cassa altrettanto importante, che può essere pari o addirittura superiore alle entrate. Questo avviene perché l'azienda, anche se ha già investito nella fase precedente (question mark) in ricerca e sviluppo, deve ora aumentare sempre di più le quote di mercato del prodotto, investendo in modo massiccio in **pubblicità** e **promozioni**. L'obiettivo, in questa fase dello sviluppo del prodotto, è aumentare ulteriormente la quota di mercato (vendite) investendo, nel frattempo, in pubblicità, distribuzione, ecc.

KEYWORD

Cash flow sta per "flusso di cassa", vale a dire le entrate e le uscite generate da un certo prodotto o da una certa azienda nel periodo di tempo considerato.



Cash cow

I cash cow sono prodotti passati dalle stelle al quadrante successivo. La quota di mercato è alta, il che comporta una vendita maggiore, quindi maggior entrata di cassa (cash-flow positivo). Allo stesso tempo non ci sono spese per lo sviluppo (meno uscita di cassa). Il flusso di cassa generato può essere utilizzato per sostenere la diversificazione aziendale o per il rinnovamento di un prodotto in declino. L'obiettivo dell'azienda che possiede prodotti in cash cow è **mantenere il dominio del mercato** il più a lungo possibile per evitare il passaggio ai dog.



Obiettivo degli uomini di marketing è mantenere il più possibile un prodotto nella fase di "cash cow"

Dog

I dog sono prodotti in **declino**, provenienti dai cash cow. La quota di mercato è bassa: significa poca vendita, quindi minor entrata di cassa. L'obiettivo è eliminare il prodotto dalla gamma, se il flusso di cassa diventa negativo, e attuare una diversificazione aziendale con i flussi finanziari provenienti dai cash cow, oppure investire in un rinnovamento tecnologico del prodotto con i flussi finanziari provenienti dai cash cow per riuscire a passare da dog a star.



Per i prodotti invecchiati e ormai in declino, l'obiettivo è quello di eliminarli dal mercato

Riepilogo delle strategie

Fasi del ciclo di vita del prodotto	Scelte strategiche
1. Question mark Cash-flow negativo (investire per lanciare)	Differenziare il prodotto per trasformarlo in "star".
2. Star Cash-flow modesto (investire per aumentare le vendite)	Incrementare la quota di mercato.
3. Cash cow Cash-flow positivo (investire per mantenere le vendite)	Mantenere il dominio del mercato.
4. Dog Cash-flow modesto (investimenti non sempre richiesti)	Migliorare il prodotto per trasformarlo in "star". Eliminare il prodotto.