

Per il lancio del nuovo rasoio Mach 3 la Gillette ha investito molto nella comunicazione, e non solo nel primo anno: 25,6 milioni di dollari nel 1998, 42 nel 1999 e 33 nel 2000. Tale sforzo le ha consentito di raggiungere entro il primo anno dal lancio una copertura distributiva pari al 98%. (29/5)

Inoltre, nei primi tre anni ha continuato a investire nell'innovazione lanciando altre tre nuove versioni di prodotto. Questo, unito a una attività di *direct marketing* mirata su segmenti specifici di uomini, le ha consentito di far crescere il *trial* fino all'11,75% e il *repeat* fino al 56,47% in 96 settimane. Già nel secondo anno la maggior parte delle vendite (65%) erano frutto di acquisti ripetuti.

I punti di forza della strategia di *marketing* di Gillette per il lancio di Mach 3 possono essere così sintetizzati:

- sviluppo di un prodotto unico nel suo genere (il rasoio a tre lame);
- avere individuato le esigenze specifiche dei *target* di riferimento;
- essere riusciti a comunicare la migliore *performance* del prodotto (*benefit*) e la nuova tecnologia (*reason why*);
- avere sostenuto le azioni di *marketing* con investimenti consistenti e protratti nel tempo.

Tutto ciò le ha consentito di:

- diventare *leader* di mercato;
- compensare largamente gli effetti della cannibalizzazione con la vendita di un nuovo prodotto di prezzo elevato;
- allargare il numero di utilizzatori del *brand* Gillette;
- sviluppare il gradimento da parte dei consumatori e dei dettaglianti;
- favorire la crescita della categoria.