

Le 4P del marketing, il cosiddetto Marketing Mix, sono alla base di ogni strategia di successo da quasi 60 anni.

Incredibile ma vero, una teoria formulata quando i primi calcolatori automatici a transistor vedevano la luce è tutt'ora valida. Persino nella realtà super tecnologica ed interconnessa che viviamo oggi. (vedi articolo al link: <http://bit.ly/PKMF2018-4P>).

L'evoluzione delle 4P

La categorizzazione degli elementi del marketing mix come un insieme di strumenti (o attività) chiamati 4P:

- Prodotto
- Prezzo
- Luogo (Place)
- Promozione

fu proposta nel 1960 e deve la sua diffusione grazie all'attività del Prof. Philip Kotler.

Tale classificazione fu successivamente estesa. Prima si aggiunse una nuova P e così divennero le 5P, successivamente crebbero ancora fino ad arrivare ad essere le 7P.

Questo nel tentativo di attualizzarle in base alle nuove condizioni del mercato, della tecnologia e delle comunicazioni.

Evoluzioni che hanno implementato il modello originale andando a mirare ambiti maggiormente specifici, ambiti che, in maniera più generale, erano già contemplati dalla teoria del marketing mix originale

La 5ª P: People (Persone)

Tutte le aziende dipendono dalle persone che le gestiscono e vi lavorano. Ognuno è importante: dal personale di vendita, al direttore amministrativo. Avere le persone giuste è essenziale perché esse, alla pari dei prodotti o servizi che vengono elargiti e venduti, fanno parte dell'offerta commerciale dell'impresa.

I dipendenti dell'azienda sono importanti nel marketing, perché sono loro a fornire il servizio. È importante assumere e formare le persone giuste, per offrire un servizio superiore ai clienti.

Il vantaggio competitivo "interno", è un segreto che un'azienda può avere rispetto ai concorrenti.

La 6ª P: Process (Processo)



t. 800 64 20 96

t. +39 075 69 79 255

a. Via Settevalli 133/C 06129 Perugia

e. segreteria@italianmarketing.foundation

w. www.italianmarketing.foundation

Main Partner

neto
CORPORATION

I sistemi e i processi organizzativi, senza alcun dubbio, influenzano l'esecuzione del servizio o la creazione del prodotto.

Per questo, è necessario assicurarsi di avere un processo adeguatamente personalizzato al fine di ridurre al minimo ogni possibile spesa, sia essa economica o temporale.

Una maggiore efficienza è la migliore garanzia che un'azienda funzioni al meglio, minimizzando i costi e massimizzando i profitti.

La 7ª P: Physical Evidence (Evidenza Fisica)

L'evidenza fisica è la prova dell'esistenza materiale di un prodotto in quanto tale e questo vale anche per il mondo dei servizi, che di tangibile spesso non hanno nulla.

L'evidenza fisica riguarda il modo in cui un'azienda e i suoi prodotti o servizi sono percepiti sul mercato.

In questo ambito si inserisce il fondamentale concetto di "Branding". Il fatto che un brand sia riconosciuto, è la prova inconfutabile che esso esiste e ha una sua evidenza fisica.