

Le 4P del marketing mix sono una teoria ancora valida

L'evoluzione del marketing e delle sue teorie, nel corso degli anni, ha seguito di pari passo quelli che sono stati i cambiamenti nella società, nella comunicazione e nell'innovazione tecnologia.

Tuttavia, alcuni capisaldi resistono e sono validi ancora oggi.

Tra questi, il gradino più alto del podio è sicuramente occupato dalla teoria del marketing mix, fondamento teorico monolitico e indispensabile per ogni attività di marketing.

Definita anche teoria delle "4 p", è stata creata da Jerome McCarthy, ma deve la sua diffusione e affermazione solo grazie all'attività e all'autorevolezza del Prof. Kotler.

Non esiste addetto ai lavori che non le abbia analizzate, studiate e applicate almeno una volta.

Esse descrivono e sintetizzano quelle che sono le quattro leve fondamentali del marketing, concetti che appunto iniziano tutti con la lettera P.

Product (Prodotto)

Un prodotto può essere un bene tangibile o un servizio intangibile che soddisfa un bisogno o una mancanza di consumatori. Sia che vendiate vestiti di lusso o prodotti per la casa, è imperativo

avere una chiara comprensione di esattamente ciò che è il vostro prodotto e ciò che lo rende unico prima di poterlo commercializzare con successo. Le strategie di prodotto, ad esempio, riguardano: naming, branding, packaging, caratteristiche specifiche come qualità e servizi offerti

Price (Prezzo)

Una volta che si ha chiaro e completamente compreso il proprio prodotto, si può iniziare a pensare al prezzo e prendere decisioni in merito. Determinare il prezzo influenzerà quello che sarà il futuro profitto, ma anche l'offerta e la domanda, non di meno la strategia di marketing da adottare. In questo processo l'azienda stabilisce non solo le politiche di prezzo, ma anche gli sconti e le condizioni di pagamento. Prodotti e marchi simili, potrebbero dover essere posizionati in modo diverso in base a diverse fasce di prezzo.

Place (Luogo)

Il paradigma fondamentale riassunto dalle 4P del marketing mix è: mettere il prodotto giusto, al giusto prezzo, nel posto giusto, al momento giusto. È quindi fondamentale valutare quali sono le posizioni migliori per convertire potenziali clienti in clienti reali. In questa fase rientrano tutte le attività mediante le quali il prodotto arriva al consumatore finale: distribuzione, trasporto, punti vendita.

Promotion (Promozione)

Una volta che si hanno sia il prodotto che il prezzo si deve quindi procedere alla sua promozione. Promuovere un bene o un servizio prende in considerazione molte strade e modi. La promozione, oggi più che mai, include numerosissimi elementi quali: pubbliche relazioni, pubblicità tradizionale, social media marketing, email marketing, search engine optimization e marketing e altro. Ognuno di questi punti deve essere sempre e comunque supportato da un adeguato ritorno sull'investimento (ROI).

Un prodotto di successo

Creare un prodotto di successo è, in linea teorica, relativamente semplice.

Bisogna solo creare un prodotto che un definito gruppo di persone desideri e metterlo in vendita in un posto che le stesse persone visitano regolarmente. Tale prodotto deve, poi, corrispondere esattamente al valore che gli acquirenti si aspettano da esso. Infine, tutto questo deve essere fatto al momento giusto, quello in cui gli utenti sono meglio disposti a comprare.

Il tale processo semplifica all'inverosimile quello che in realtà è un durissimo lavoro.

Per di più basta un solo dettaglio sbagliato perché tutto fallisca, ritrovandosi per le mani un autentico disastro. Immaginate di vendere un libro scolastico nel momento in cui le scuole stanno per chiudere, vendere un oggetto ad un prezzo troppo alto o eccessivamente basso fallendo il target di mercato, oppure commercializzare un'auto a benzina in un posto dove ci sono pesanti incentivi per i veicoli elettrici.

Una teoria ancora valida?

Stai pensando di lanciare un nuovo prodotto o servizio? Ecco che le 4P possono ancora oggi venirti in aiuto per sviluppare una strategia di marketing di successo, evitando a priori quegli errori che potrebbero risultare irreparabili e fatali.

Nel corso degli ultimi anni abbiamo assistito a questo tipo di evoluzione ed abbiamo percepito questi cambiamenti nel campo del marketing

Le continue ricerche, col tempo, hanno proposto numerose e varie integrazioni al modello classico delle 4P. Da 4 si è passati prima a 5 poi a 7P, successivamente si è arrivati a definire anche le 4C e così via. In un processo il cui scopo è quello di aggiornare costantemente la teoria del marketing mix.

Le fatidiche e originali 4P restano, tuttavia, ancora oggi le fondamenta salde su cui iniziare a costruire la propria strategia di marketing. Con i perfezionamenti e gli ampliamenti apportati nel corso degli anni che in ogni caso non vanno sottovalutati. Non si può infatti affermare che un consumatore odierno si comporti alla stessa maniera di come si comportavano i suoi genitori anni fa.