

Il Marketing Mix dal Prodotto al Consumatore: il modello delle 4C

Chi lavora nel mondo del marketing avrà sempre poco tempo per riposare. Quasi ogni giorno ci sarà una nuova tendenza da seguire, così come un nuovo tool da studiare.

Il rimanere sempre aggiornato, tuttavia, non riguarda solo gli strumenti. Le stesse strategie, che gli operatori di marketing impiegano, sono soggette a cambiamenti ed evoluzioni nel corso del tempo.

Sorta di paradigma della vita, nel marketing non si finisce mai di imparare.

Le precedenti leve del Marketing Mix

Uno dei grandi capisaldi del marketing che, nel corso degli anni, ha subito varie metamorfosi è quello del Marketing Mix.

Il modello originale era quello delle cosiddette 4P:

- Product (Prodotto)
- Price (Prezzo)
- Place (Luogo)
- Promotion (Promozione)

Su cui potete leggere di più qui: <http://bit.ly/PKMF2018-4P>

Questa teoria, che deve la sua diffusione e affermazione solo grazie all'attività e all'autorevolezza del Prof. Kotler, è stata successivamente estesa.

Le primogenite 4P sono diventate prima 5P e poi 7P. Anche in questo caso potete trovare maggiori informazioni consultando l'articolo al link: <http://bit.ly/PKMF2018-7P>

Marketing Mix: dalle 4P alle 4C

Caratteristica del tradizionale Marketing Mix è quella dell'essere orientato al prodotto.

La grande differenza del modello delle 4C è quella di avere al centro il consumatore.

Vista la sua peculiare attenzione verso le persone, il modello delle 4C era, inizialmente, utilizzato soprattutto per il marketing di nicchia. In seguito, però, è stato ribaltato con successo anche nei mercati di massa.

Le leve del modello delle 4C sono:



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

- Consumer (Consumatore)
- Cost (Costo)
- Convenience (Convenienza)
- Communication (Comunicazione)

1. Consumer (Consumatore)

Il tuo cliente deve essere il tuo obiettivo principale.

Ormai non è più possibile sviluppare prodotti e quindi provare a venderli in un mercato di massa.

I marketer devono studiare i desideri e le esigenze dei consumatori, per poi conquistarli, a uno a uno, con qualcosa che desiderano.

È necessario scoprire cosa vogliono le persone e poi “costruirla” per loro e a modo loro.

Il prodotto (al centro del precedente Marketing Mix) è solo un pezzo del puzzle. Esso deve essere qualcosa che il cliente trova desiderabile, di unico, distinguibile da tutto il resto.

2. Cost (Costo)

Marketing Mix le 4C – PKMF18

In questo caso, prima di tutto è necessario avere ben chiara la differenza tra Costo e Prezzo.

Il Prezzo è la quantità di denaro che un consumatore sarà disposto a pagare per acquisire un bene o un servizio.

Il costo in termini monetari è l'importo necessario alla produzione di un bene o servizio.

Nel modello delle 4C, incentrato sul cliente, il costo assume un valore molto più ampio e importante. Gli altri fattori che vanno quindi inclusi sono ad esempio: il costo del tempo per acquisire il prodotto, il costo della coscienza quando si tratta di consumare il prodotto, il costo nel selezionare le alternative, il costo per abbandonare un vecchio prodotto e passare a uno nuovo.

Una volta individuato il bisogno, bisognerà, quindi, conoscere il prezzo che il cliente è disposto a pagare per rimanere soddisfatto del prodotto anche dal punto di vista finanziario.

Il costo andrà perciò pianificato in base al proprio cliente target.

3. Convenience (Convenienza)



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



Il cliente non acquisterà mai un prodotto se non è conveniente per lui.

Rendere più facile l'accesso e la fruibilità di un prodotto sono parte essenziale di ogni strategia di mercato.

Le aziende devono scegliere le modalità distributive più convenienti per il consumatore.

Il fulcro resta sempre il cliente. La proliferazione dello shopping online e le nuove tecnologie hanno completamente rivoluzionato il modo di fare acquisti. Oggi, come non mai, è decisivo capire quali siano le modalità con cui i consumatori vanno a soddisfare i propri bisogni.

Comprano online o si recano in un negozio fisico? Avere questo ben chiaro in mente è decisivo per mettere in atto le strategie migliori e più adatte.

Rientrano nella convenienza anche i servizi. Se ad esempio un consumatore intende comprare un condizionatore, con molta probabilità, sceglierà quello che gli garantisce anche il l'assistenza e l'installazione compresa.

4. Communication (Comunicazione)

La comunicazione è orientata al consumatore e il suo scopo è quello di creare delle relazioni durature e significative.

È un processo che non è né manipolativo né guidato solo dal venditore, ma è informativo e bidirezionale. Richiede un dare e avere tra chi acquista e chi vende.

Il proprio pubblico non deve essere solo consapevole delle attività dell'azienda e dei suoi prodotti o servizi, deve anche essere coinvolto attraverso contenuti di valore e interazioni.

Conclusioni

Le 4P e le 4C possono essere prese come due lati della stessa moneta. Da una parte c'è la prospettiva del venditore, dall'altra quella dell'acquirente.

Le nuove 4C riflettono quello che dovrebbe essere un'implementazione, uno sviluppo ed ampliamento delle vedute, per incoraggiare i professionisti del marketing a visualizzare e prendere in considerazione l'intero processo e la catena del valore da entrambi punti di vista.

Note:

Va sottolineato che esistono due differenti modelli delle 4C. Uno relativo alla comunicazione e l'efficacia del messaggio (Jobber e Fahy, 2009) e l'altro, quello che appunto abbiamo trattato in questo articolo,

riguardo il Marketing Mix (Lauterborn, 1990). Potrebbe sembrare, questa, una precisazione ai più scontata, ma che riteniamo fare, sia per la completezza dell'informazione sia per evitare ogni possibile ambiguità.