

The marketing mix is a blend of marketing variables that determine the level of marketing efforts on the target market. 4P's and 7P's of the marketing mix are – People, Product, Price, Promotion, Place, Process and Physical Evidence. 4C's – Customer, Cost, Convenience, Communication; fit marketing mix perfectly.

„Marketing za pan brat” – ewolucja z 4P do 4C

Lub

„Marketing po ludzku” – ewolucja z 4P do 4C

Lub

„Marketing przystępnie” – ewolucja z 4P do 4C

(lub zaproponujcie swój tytuł – jesteście w tym dobrzy ☺)

W poprzednich trzech artykułach opisałem 3 zasadnicze kwestie składające się na marketing: pozycjonowanie, markę oraz fundament, tzw. marketing mix, klasykę tej dziedziny biznesu: 4P. Obiecałem, że w kolejnym wyjaśnię rozwój 4P do 7P oraz zmianę z 4P na 4C jako jeden z efektów dynamicznych zmian rynkowych. Zapraszam więc...

Gwoli przypomnienia – ujmując w prostych słowach - marketing mix to mieszanka kontrolowalnych obszarów marketingu, która służy firmom do wpływania na i osiągania oczekiwanego poziomu sprzedaży na docelowym rynku. Dzięki działaniu na tych obszarach (4P – produkt, cena, dystrybucja, promocja), można świadomie wpływać na to, co klient pożąda, potrzebuje czy wymaga i w ten sposób móc aktywnie wpływać na rynek docelowy i jego popyt na produkty, usługi i informacje.

Minęło już 60 lat od czasu wprowadzenia na rynek wiedzy biznesowej „zestawu” 4P. Świat przez ten czas zmienił się tak bardzo, że oczywistym są także zmiany w obszarze marketingu. Marketing 1.0 polegał na dostarczaniu masowego produktu do wielu klientów – przekaz marketingowy miał charakter uniwersalny, „dywanowy” i generalnie informował o walorach konkretnego produktu. Lata osiemdziesiąte i dziewięćdziesiąte zeszłego wieku to „królowanie” zindywidualizowanego podejścia do klienta (Marketing 2.0) – tzw. *one-on-one* z klientem. Oznaczało to budowanie zindywidualizowanego komunikatu i produktu/usługi dla klienta i doprowadzanie do sytuacji, w której klient mógł doświadczać produktu w procesie decydowania o zakupie. Ostatnie 15 lat to jeszcze „inna bajka”. To Marketing 3.0, jego jedną z charakterystyk jest sytuacja, w której, dzięki internetowi i mediom społecznym, wszyscy klienci mają wpływ na kreowanie produktów czy usług. Mogą mieć bezpośredni wpływ (i często mają) na dobór produktów oraz ich kreowanie, modyfikowanie, dostosowywanie – dlatego nazwani zostali prosumentami (a nie tylko konsumentami). Dzięki technologii, już nie intuicja i „nos” przedsiębiorcy, ale wiedza pochodząca ze zbieranych danych, a właściwie z ich analizy może dawać przewagę rynkową. Te zmiany doprowadziły do bardzo innego traktowania klienta – od przejścia z tzw. pierwszego, neandertalskiego poziomu sprzedaży (fokus na produkt), przez rozwiązywanie problemów klienta (fokus na to, co klient definiuje jako wyzwanie, któremu trzeba zaradzić) po sytuację dzisiejszą, gdzie sprzedający nie skupia się na swoim produkcie czy usłudze, ale na budowaniu z klientem partnerstwa, które prowadzi do osiągania przez Klienta zasadniczych i najważniejszych celów w i dla swojej organizacji, czyli finalnej zyskowności, bezpieczeństwa na przyszłość oraz równowagi pomiędzy życiem zawodowym a osobistym. Ten – trzeci już - poziom sprzedaży nazywa się Sprzedażą Transformacyjną. Ta „ewolucja” spowodowała konieczność rozbudowania konceptu 4P o trzy równie ważne obszary: ludzie (*people*), procesy oraz świadectwo materialne (*physical evidence*). Tabela nr 1 wyjaśnia i porządkuje przynależność różnych elementów działań, oddziaływań i charakterystyk, które składają się na marketing.

7P w marketingu.

Produkt	Cena	Dystrybucja	Promocja	Ludzie	Procesy	Świadectwo materialne
Jakość Wizerunek Marka Elementy Funkcje Warianty	Pozycjonowanie Cenniki Rabaty Kredyty Metody płatności	Kanały sprzedaży Wsparcie sprzedaży	Komunikacja marketingowa Sprzedaż bezpośrednia Promocje sprzedażowe	Osoby zaangażowane w marketing Osoby zaangażowane	Skupienie na kliencie Ukierunkowane na biznes Wsparte przez IT	Doświadczenia klienta w kontakcie ze sprzedażą/zespołem

Mieszanka Wsparcie Obsługa klienta Możliwości używania Dostępność Gwarancje	Elementy darmowe lub dodające wartość	Liczba kanałów sprzedaży Segmentacja kanałów	PR Branding Marketing bezpośredni.	w kontakt z klientem Rekruterzy Kultura firmy a wizerunek Rozwój kompetencji, umiejętności Wynagrodzenia	Elementy wnoszące „design” Badania i rozwój	Opakowanie produktu Doświadczenia online
--	--	--	---	--	---	---

Tabela pokazująca strukturę 7P jest w jakimś sensie „sucha”. Jednocześnie – jeżeli zarząd firmy chciałby przeanalizować marketing swojej firmy i jego jakość - właśnie ta tabela staje się jednym z kluczowych narzędzi pozwalających na analizę choćby pod kątem odpowiedzi na pytanie: „Czy czegoś nie zapomnieliśmy?”. W pracy z wieloma firmami ta „lista” była praktycznym „weryfikatorem” działań marketingowych. Kiedy do każdego z elementów z tej tabeli, oprócz pytania „Czy to mamy?” dodamy „Czy mamy to świadomie?” oraz „jaka jest jego jakość?” – tworzy się prosty sposób na wzmocnienie naszej skuteczności marketingowej.

Z czego wynika fakt poszerzenia 4P o jeszcze trzy kategorie? Ludzie i świadectwo materialne – te dwie są wynikiem coraz silniejszego personalizowania kontaktu z klientem, a w wyniku tegoż, analizowania „całościowego doświadczenia klienta”. (*total customer experience*). Zdano sobie sprawę, że czynnik ludzki oraz elementy otaczające klienta w sposób fizyczny muszą być definiowane pod kątem jakości, gdyż mają zasadniczy wpływ na pozycjonowanie obrazu firmy w głowie klienta. Analiza samych „punktów styku” klienta z naszą firmą wnosi zazwyczaj dużą wartość do jej działań. Trzecia kategoria – procesy – to już uświadomienie sobie, że wszystko, co robimy stanowi część procesu wpływającego na końcowy wynik działań, a ten znowu składa się z innych „ciągów działań”, które także trzeba analizować pod kątem jakości. Zdefiniowanie procesów to stworzenie dynamicznego obrazu tego, co „prowadzi do celów częściowych”, a w efekcie końcowym do tego głównego. Takie spojrzenie to uświadomienie sobie „ciągu działań przyczynowo-skutkowych”, które składają się na operację firmy.

Tabela nr 2



To w końcu o co chodzi z tym „nowym” 4C?

Ewolucja myśli marketingowej doprowadziła do rozumienia, że kluczem skuteczności wszystkich działań organizacji biznesowej jest uświadomienie sobie, że to klient „płaci za produkt, usługę i informację” (*PSI – product, service, information*). Pojawiło się tzw. podejście kliento-centryczne do wszelkich działań (*customer-centric lub client-centric approach*). Zdano sobie sprawę, że 4P wymaga „przekierowania uwagi” na klienta. Dlatego też:

Słowo PRODUKT zamieniono na WARTOŚĆ DLA KLIENTA, którą ten produkt wnosi (*customer value*).

Słowo CENA zamieniono na KOSZT (*cost*), przekierowując uwagę na fakt, że klient zawsze będzie analizował ten obszar i będzie on miał zawsze wpływ na decyzję klienta o zakupie czy współpracy.

Hasło DYSTRYBUCJA zmieniono na KOMFORT – WYGODA (*convenience*) – gdyż dla klienta – szczególnie w dzisiejszych czasach, gdy ilość propozycji docierających do klienta jest ogromna - słynne powiedzenie „make it easy to buy”, (ułatw proces kupowania jak się tylko da) stało się kluczowe. Klienci nie mają dzisiaj czasu i cierpliwości „na zakupy” – chcą „tu i teraz”.

Wreszcie uzmysłowiono sobie, że PROMOCJA budzi w człowieku poczucie manipulowania, jej początek jest w „sprzedawcy”, kiedy to KOMUNIKACJA (*communication*) jest dwukierunkowa i bardzo pomaga w analizowaniu jak i którymi kanałami przepływ informacji pomiędzy dostawcą a klientem może i powinien wyglądać.

Tak oto 4C weszło na „salony marketingu”. Ponownie – mimo bardzo strukturalnego charakteru takiej analizy marketingu – 4C staje się punktem startu do „myślenia marketingowego”, co nie tylko stoi na straży „aby nie zapomnieć o niczym ważnym”, ale także indukuje działania, które w swojej naturze nie są „suche”, strukturalne – działania poszukujące tego, co nas wyróżnia na rynku i odróżnia od konkurencji. A czy nie oto chodzi w MARKETINGU?

