

W numerze 3 i 4 (2019) omówione zostały dwa fundamentalne pojęcia i obszary marketingu: pozycjonowanie oraz marka. Ich rola i pozycja wśród wszelkich „spojrzeń” na definicję marketingu jest – póki co – niezachwiana. Dzisiaj spojrzę na marketing przez pryzmat chyba najbardziej znanego sposobu definiowania „czym zajmuje się marketing?” – słynnego 4P (*ang.* 4 P's). To temat dla wielu już oczywisty, jednakże nie mogę go pominąć, tworząc zestaw artykułów mających zdefiniować obszar marketingu w ogóle.

The **marketing** mix is a crucial tool to help understand what the product or service can offer and how to plan **for** a successful product offering. The **marketing** mix is most commonly executed through the **4 P's** of **marketing**: Price, Product, Promotion, and Place. Even though it is a very old and very basic view on marketing – it needs to be introduced in order to expand later on contemporary marketing concepts.



To jak spojrzeć na ten MARKETING w sposób uporządkowany? Tak, aby nie tylko operować cały czas ogólnikiem, który nie za bardzo pozwala na „zabranie” się za ten obszar w sposób wyrywkowy, przypadkowy?

Świat się zmienia tak bardzo, że definicje pojęć biznesowych sprzed 50, 60 lat często brzmią jak anachronizm. Jednak idea „czterech P” w marketingu, wprowadzona przez E. Jerome McCarthy w roku 1960 wciąż „się dzielnie broni” i mimo wielu modyfikacji jest jednym z fundamentów rozumienia czym jest marketing, a przede wszystkim podpowiada klarownie „jak go rozumieć” oraz ... kontynuując kolokwializmem... „jak go ugryźć”. Dzięki czterem P, a następnie dzięki rozwinięciu przez lata tego konceptu, o czym będzie mowa poniżej, zarządzający firmami mogą skupiać się na tym, co najważniejsze w marketingu.

„4 P's” – czyli cztery P – to kombinacja czterech elementów działań, obszarów czy też procesów, które tworzą konkretną „mieszaninę” nazywaną po angielsku „marketing-mix”. Przez ostatnie 60 lat to ujęcie zostało bardzo zmodyfikowane

i rozwinięte. O tym później, teraz zapraszam do poznania tych „historycznych”, elementów. Oto one: produkt, cena, dystrybucja i promocja (*ang. product, price, place, promotion*).

PRODUKT

To pojęcie oznacza rzecz lub usługę, które klient albo pożąda, albo potrzebuje. Jedną z kluczowych kwestii jest odpowiedź na pytanie: *czy mogę wstawić na ścieżkę marketingową ten konkretny produkt z innymi oferowanymi przeze mnie, aby optymalizować koszty marketingowe oraz wzmacniać obraz firmy poprzez pokazanie zakresu oferty?* I tu zaskoczenie... bo warto też zadać sobie pytanie: *Czy chcę to zrobić?* Dlaczego? Cóż, często okazuje się, że brak skupienia na czymś konkretnym lub zbyt szeroka oferta powoduje „rozmycie się” przekazu marketingowego i w związku z tym brak jego skuteczności. To bardzo częsty dylemat właścicieli firm i marketingowców – z jednej strony chcemy pokazać naszą siłę i możliwości, z drugiej, można paść ofiarą sytuacji, w której klient widzi, że mamy „wszystko”... czyli nic dobrze! I tu kolejna wskazówka: produkt, aby był atrakcyjny rynkowo powinien nie tylko zaspokajać potrzebę lub pożądanie klienta, ale także powinien być zauważony jako ten, który wyróżnia się pozytywnie od innych. Dlatego samo stwierdzenie „mój produkt jest świetny” nie wystarcza – konkurencja nie śpi...

Przykład: Produktem ma być dostarczenie towaru z punktu A do B przez firmę transportową – CZY – dostarczenie rozwiązań logistycznych dla tego klienta, dzięki którym nie tylko „wiozę i dostarczam produkt”, ale także dostarczam komfort wynikający z monitorowania transportu w czasie rzeczywistym, z poczucia, że w razie awarii mam zapewnioną alternatywę oraz z faktu, że np. procesowanie wszelkich formalności jest sprowadzone do sensownego i elektronicznego minimum.

Wozimy wszystko – CZY – specjalizujemy się w transporcie np. farmaceutyków lub owoców?

CENA (*Price*)

Cena, którą sprzedający oferuje, nie jest miarą wartości produktu. To klient wyznacza tę wartość decydując się na zakup. Podstawowym założeniem sprzedającego powinno być dopilnowanie, aby cena pokrywała zawsze koszty wytworzenia i koszty sprzedaży tego produktu (badania i rozwój, produkcja, marketing i dystrybucja). Jeżeli cena jest ustalana w oparciu o te parametry poprzez dodanie do nich narzutu – wtedy taka wycena nazywana jest ceną opartą o koszty (*ang. cost-based pricing*). Jest to podejście bardzo fundamentalne, jednocześnie – jeżeli jest jedyne – definiuje strategię niezwykle przestarzałą oraz nieadekwatną do konkurencyjnego rynku. To co jest adekwatne? Wycena produktów lub usług oparta o wartość, którą wytwarzamy dla klienta i którą on taką postrzega, w którą wierzy (*and. value-based pricing*). To podejście w najnowocześniejszej nomenklaturze należy do grupy działań nastawionych na klienta (kliento-centriczne podejście – *ang.*

customer-focused pricing). A to nie wszystko... jeszcze wyższym poziomem zaawansowania, charakteryzującym najbardziej konkurencyjne rynki (czyli nie zaforną Europę – poza Polską, która aspiruje już świadomością i wiedzą do tych najlepszych) są sprzedaż transformacyjna, IV Generacja Sprzedaży oraz pierwsza nieliniarna V Generacja Sprzedaży – w których cena jest jedynie niezbędnym elementem całości, nie odgrywającym zasadniczej roli (te pojęcia były szeroko opisywane w Transport Managerze w kilku pierwszych jego wydaniach).

Przykład: Moja cena usługi transportowej jest najniższa na rynku, ale uwzględniająca moje koszty i dająca mi minimalny zysk – CZY – moja cena jest taka, że moje zyski są dużo powyżej standardu rynkowego, ale – dzięki sprzedaży transformacyjnej, jako partner klienta, dla którego dostarczam usługę – mój klient ją świadomie akceptuje, gdyż końcowy efekt finansowy jego działalności (lub zasadniczej części jego działań) jest dzięki współpracy z nami najlepszy z dostępnych.

DYSTRYBUCJA (*Place* lub *Placement*)

Kiedy mamy już produkt lub usługę, pojawia się pytanie: komu i gdzie będziemy sprzedawać – a co za tym idzie – jakimi kanałami? To pojęcie adresuje takie kwestie jak: gdzie nasz produkt/usługa jest widziana, produkowana/dostarczana, sprzedawana czy dystrybuowana do naszych kluczowych klientów (ang. *target customers*). Hasłem, które w sposób skrótowy a jednocześnie konkretny opisuje wymóg tego obszaru jest „*make it easy to buy*” – uczynić produkt/usługę łatwą do zakupu dla klienta... To jedno zdanie potrafi w wielu firmach dosłownie zrewolucjonizować działania organizacyjne i marketingowe... kiedy testujemy, czy nas łatwo znaleźć, czy łatwo jest otrzymać wystarczające informacje i czy łatwo sfinalizować transakcję zakupu. Działania w obszarze „dystrybucja” mają za zadanie zdefiniowanie czy nasz produkt powinien być zaoferowany/dostępny w fizycznym sklepie czy też wirtualnym (online), a może poprzez pośrednika. Historycznym, a jednak wciąż aktualnym hasłem jest stwierdzenie: „Produkt musi być dostępny dla klienta w odpowiednim czasie, miejscu i w odpowiedniej ilości”.

Przykład: Kupujemy i sprzedajemy transporty na giełdzie - CZY - też budujemy dział handlowy i dostajemy się bezpośrednio do producentów? Działamy wszędzie w Europie – CZY – specjalizujemy się w obszarze Skandynawii?

PROMOCJA (*Promotion*)

To oczywisty, bardzo klarownie kojarzony obszar z marketingiem – często wprost utożsamiany z nim. Każdy zdaje sobie sprawę, że działania promocyjne to np. reklamy (radiowe, telewizyjne, gazetowe, ulotkowe, plakatowe, billboardowe, internetowe), kampanie reklamowe, wyprzedaże, kampanie promocyjne. To także sprzedaż bezpośrednia przez handlowców. Form promocji jest wiele – choćby działania w obszarze PR (ang. *public*

relations). Dzisiejszy świat to rosnąca, już dominacja, Internetu. Kiedy 4 P powstawało praktycznie nikt nie był w stanie wyobrazić sobie takiego „świata”. Dzisiaj działania z obszaru np. mediów społecznościowych (ang. *social media*) takich jak: Facebook, Instagram, You Tube czy LinkedIn każdemu są przynajmniej w minimalnym stopniu znane. Nazywane są one działaniami „on-line” w odróżnieniu od tych poza internetowych, nazywanych „off-line”. W związku z ogromem możliwości i opcji działań promocyjnych kluczowe oraz w pewnym sensie oczywiste jest utworzenie tzw. mieszanki promocyjnej (ang. *promotional mix*). Tu pojawia się więc pytanie: co wybrać? Jaką układankę ułożyć. Także oczywiste jest, aby spełniała ona dwa parametry: pierwszy, powinna być jak najbardziej skuteczna, drugi, powinna mieć sens finansowy, czy powinna być „zbudżetowana”, a działania promocyjne powinny być monitorowane pod względem „zwrotu z inwestycji” – czyli: czy promocja się kalkulowała? W pojęciu skuteczności warto jeszcze wyszczególnić dwikwestie: „co robimy?” (działania) oraz „jaki przekaz będzie najlepszy?” (ang. *marketing message*). Opłacalność działań w ramach mieszanki promocyjnej powinna więc odpowiadać na dwa pytania: „Jaka mieszanka będzie dawała najlepszy zwrot z włożonej złotówki?” oraz „Czy efekty będą wystarczające?” (np. czy sprzedaliśmy wystarczająco dużo wyprodukowanych już produktów?)

Przykład: Budujemy „zajeźystą” stronę internetową, która informuje, kim jesteśmy, a następnie aktywnie działamy na giełdach, licząc na to, że walka cenowa nam wystarczy – a strona internetowa będzie odpowiadać na pytanie kim jesteśmy – CZY – dodatkowo angażujemy się w działania na Facebooku – pokazując naszą innowacyjność i zaangażowanie we wspieranie naszego otoczenia biznesowego (działania charytatywne dla np. społeczności lokalnej), pozycjonując się jako firma „robiąca więcej” – oraz – także angażując kanał You Tube do pokazania naszym klientom jak wygląda trening naszych kierowców oraz jak wygląda nasz nowoczesny sprzęt.

Świat rozwija się w tempie, które wprowadziło nas w definiowanie dzisiejszej rzeczywistości jako ekonomie chaosu, ekonomie turbulencji. Jednym z wymiarów tej sytuacji są także zmiany w rozumieniu i definiowaniu pojęć marketingowych. O tych zmianach opowiem w następnych artykułach w *Transport Managerze*. Opiszę, dlaczego 4P rozwinęło się do 7P gdy mowa o firmach usługowych. I ciekawostka... Ponieważ dzisiaj właściwie nie ma firm, które oferują tylko produkt, więc 7P dotyczy... każdej organizacji dostarczającej jakąkolwiek ofertę na rynku. Dla wprowadzenia wizualnego zamieszczam grafikę elementów 7P już teraz (rys. nr....)



Także wprowadzę już w następnym numerze TM zupełnie inne spojrzenie na klasyfikację marketingu – 4C (ang. *4 C's marketing model*) – traktowane jako nie tyle alternatywę do 7P - dodatkowo ludzie (ang. *people*), proces i świadectwo materialne (ang. *physical environment*) ale jako rozwinięcie tego konceptu (proszę spojrz na grafikę nr....). A 4C to świadome odpowiadanie nie tylko na pytanie „co?” ale także „jak?” – czyli wartość dla klienta, koszt, poziom komfortu klienta i komunikacja – ale o tym w następnym wydaniu TM. Zapraszam!

4Ps to 4Cs

