



Integrazioni al modello delle 4P

Il marketing, come ogni disciplina di studio, è in perpetuo aggiornamento.

Anche il modello delle 4P è stato nel tempo rivisto e integrato, pur restando ancora sostanzialmente valido: sono state aggiunte nuove variabili e sono stati proposti modelli alternativi che presuppongono diverse modalità di approccio al mercato.

Modello delle 7P

Il modello delle 7P ripropone le 4P classiche e ne aggiunge tre nuove.

- **Process**: una buona organizzazione influisce molto sul servizio offerto; l'ottimizzazione dei processi è quindi ciò che consente di offrire servizi di qualità e di minimizzare le spese.
- **Physical evidence** (aspetti tangibili): la valutazione di ciò che pensa il cliente in merito al servizio erogato o al prodotto acquistato. Spesso, soprattutto sul web, le persone cercano recensioni prima di acquistare un prodotto, affidandosi alle testimonianze di coloro che hanno già interagito con l'azienda che lo commercializza. Tali testimonianze accrescono o diminuiscono la fiducia percepita verso l'azienda e i suoi prodotti/servizi.
- **People** (persone): i consumatori non vogliono più relazionarsi con aziende o marchi impersonali e distanti. Ciò ha portato all'identificazione del marchio con le persone che in quel momento lo offrono. In questo senso, le persone che rappresentano un prodotto o un servizio sono i custodi della sua reputazione. Qualunque dipendente dell'azienda sia a contatto con clienti fidelizzati o potenziali, ha quindi bisogno di una formazione specifica.



PRODUCT

PRICE

PLACE

PROMOTION



PROCESS

PHYSICAL EVIDENCE

PEOPLE

Modello delle 4C

Nell'ottica di un orientamento diretto al cliente, Robert F. Lauterboun sposta l'attenzione dall'impresa al cliente, proponendo un nuovo approccio: integrare le 4P con le 4C del consumatore.

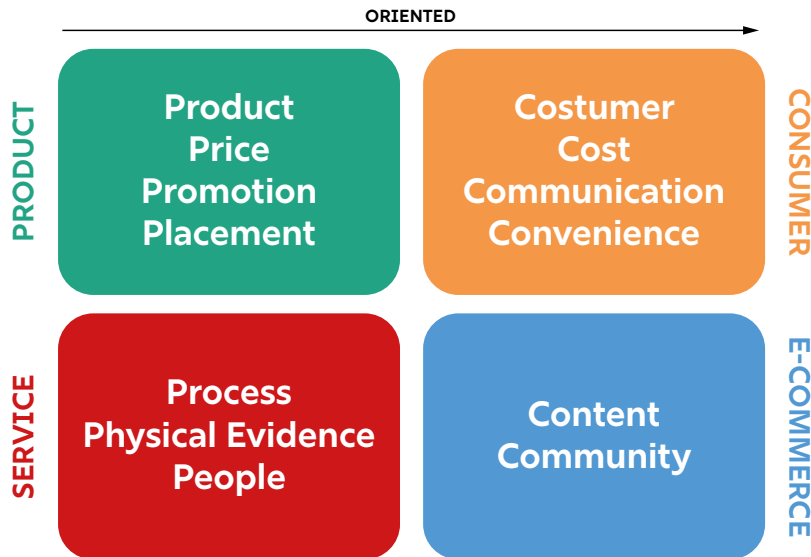
- **Customer Value**: il valore del prodotto percepito dal consumatore. Le aziende devono concentrare l'attenzione sulla soddisfazione del cliente o del target di riferimento, individuando, per esempio, di quali servizi l'utente avrebbe bisogno.
- **Customer Costs**: il costo sostenuto per acquistare un prodotto rispetto a quello della concorrenza. Non si fa riferimento solo all'aspetto monetario, ma anche al tempo necessario (ricerca informazioni, raggiungimento del negozio, ecc.), all'impegno richiesto, ecc.
- **Customer Communication**: la comunicazione orientata al consumatore prevede attività di promozione finalizzate alla fidelizzazione.



- **Customer Convenience:** l'azienda cerca di scegliere le modalità distributive più convenienti per il consumatore, pensando alle sue reali esigenze.

Alle 4C si tendono oggi ad aggiungere altri due elementi legati all'ambito digitale.

- **Content:** il termine si riferisce a tutti i contenuti del sito che siano realmente utili al cliente (articoli, tutorial, immagini illustrative).
- **Community:** la comunità che rappresenta lo spazio virtuale dell'interazione cliente/imprendesa.



Modello delle 4E

Più recentemente, Brian Fetherstonhaugh ha aggiornato il modello delle 4P, proponendo il modello delle 4E.

- **Experience:** al centro non è più il prodotto, ma l'esperienza vissuta dal cliente.
- **Exchange (scambio):** la compravendita non consiste più soltanto nello scambio di un bene con del denaro, perché ciò che viene scambiato è anche il valore aggiunto, qualcosa che il cliente ottiene, oltre al prodotto, dopo l'acquisto.
- **Everywhere:** l'acquisto non avviene più soltanto nel negozio fisico, ma può avvenire virtualmente ovunque; il consumatore può essere infatti intercettato in ogni luogo, attraverso sito web, e-commerce e social network.
- **Evangelism:** anziché elencare le caratteristiche del prodotto con una comunicazione unidirezionale (come quella pubblicitaria), il brand si impegna a soddisfare il cliente a tal punto da spingerlo ad avviare un positivo passaparola (*buzz*).

