

Il marketing mix

Perché un consumatore dovrebbe scegliere un prodotto rispetto ad un altro? Per capire come far sì che un cliente acquisti il prodotto di un'azienda, questa ne studia i bisogni e i comportamenti e mette a punto una strategia che porti l'acquirente a scegliere la propria proposta.

Si definisce marketing mix l'insieme delle tecniche e degli strumenti che un'attività economica o un'impresa mette a punto e impiega per soddisfare il consumatore e raggiungere i propri obiettivi di mercato. Attraverso lo studio e l'analisi del marketing mix un'azienda raggiunge i propri obiettivi in termini di vendite, profitti, soddisfazione dei clienti, fidelizzazione dei clienti.

Le **quattro leve del marketing mix** sono state identificate da Jerome McCarthy come le **4P**.

- **Product** (prodotto): un bene messo sul mercato che soddisfa un bisogno e rappresenta un valore per il consumatore. È un elemento dinamico del marketing mix perché la sua vita dipende dalla variazione delle esigenze dei consumatori, dalla competizione tra le imprese, dall'evoluzione della tecnologia.
- **Price** (prezzo): corrispettivo in denaro che un cliente è disposto a pagare per ottenere un bene o un servizio.
- **Place** (distribuzione/punto vendita): insieme delle attività che permettono al prodotto di raggiungere il consumatore. Include la scelta logistica, i vari passaggi intermedi dal magazzino al consumatore, i canali utilizzati (acquisto online o fisico) e la sua reperibilità (facile e diffusa o esclusiva e limitata). Fa parte di un'attenta politica di decisione funzionale in base al tipo di prodotto e alle caratteristiche del target. Se la distribuzione avviene in un **punto vendita** comprende anche tutte le strategie al suo interno per favorire l'acquisto (posizionamento degli scaffali, movimento all'interno del negozio, esperienza cliente).
- **Promotion** (promozione): l'insieme delle attività volte a promuovere e far conoscere un'azienda o un prodotto. Include tutta la strategia di comunicazione, pubblicità, pubbliche relazioni, relazione personale con un rappresentante o un promoter, sponsorizzazione, ecc.

All'approccio delle 4P si affianca quello delle **4C** che è la corrispondente visione del prodotto/servizio o dell'azienda considerata dall'ottica del cliente.

- **Customer value**: valore percepito dal consumatore di un prodotto/servizio.
- **Customer costs**: denaro effettivamente pagato.
- **Customer convenience**: facilità di reperimento e raggiungimento.
- **Customer communication**: comunicazione tra azienda e cliente.

