

# MARKETING-MIX

**POZNAJ KLUCZOWE TEORIE  
MARKETINGOWE**

PUBLIKACJA CONQUEST CONSULTING 2018



# Marketing, czyli...

---

Proces zarządzania  
odpowiedzialny za  
**rozpoznanie, przewidywanie**  
i **zaspokajanie** wymagań  
klientów w zyskowny sposób



**Rozdział 1**



# Co to jest marketing-mix





Marketing-mix składa się ze wszystkich narzędzi, których firma może użyć by wpływać na popyt na swoje produkty i usługi

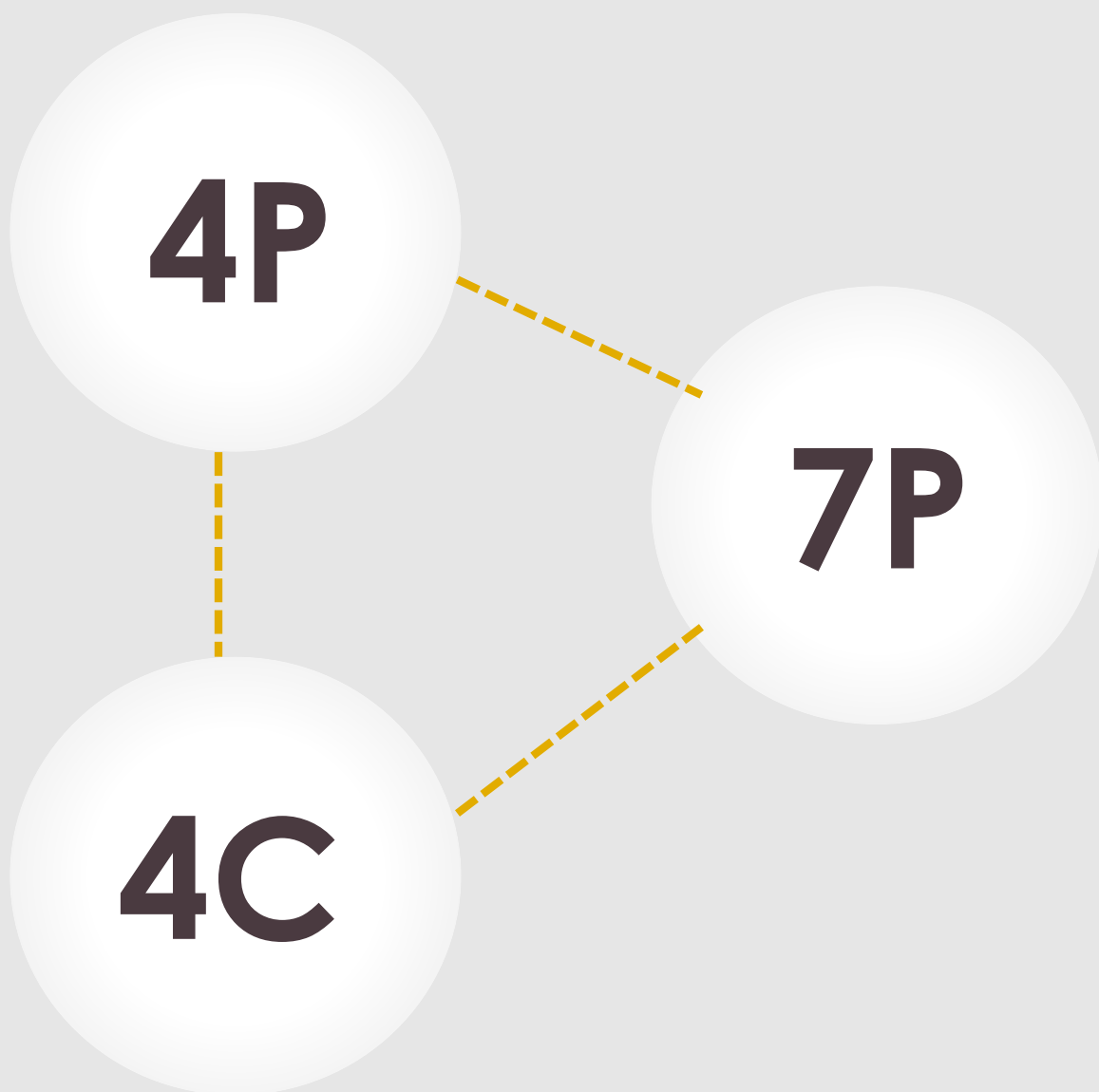


# ISTNIEJE KILKA KONCEPCJI MARKETING-MIXU

**4P**

**7P**

**4C**



**Rozdział 2**



# Elementy 4P i 7P



# Konceptcja 4 P McCarthy'ego uwzględnia takie elementy marketing-mixu jak:

**P**roduct  
(produkt)



**P**rice  
(cena)



PRODUCENT



**P**lace  
(dystrybucja)



**P**romotion  
(promocja)

# P ✓ Product

(produkt)

Produkt musi nieść wartość dla klienta, nie musi jednak być namacalny – może to być też usługa lub pomysł. Korzyści nabywcy bywają nazywane koszykiem wartości. Produkt nosi określone materialne i niematerialne cechy. Oprócz swojej istoty, produkt rzeczywisty jest także nośnikiem marki, przedstawia określoną jakość, jest zrobiony z pewnego materiału i jakoś opakowany. Korzyści dodatkowe składają się na tak zwany produkt poszerzony – są to gwarancje, prawa do reklamacji, instrukcje od producenta, sposób dostarczenia, naprawy i tym podobne.

# P ✓ Price (cena)

Pricing musi być konkurencyjny, ale wciąż generować zyski. W asortymencie strategii pricingowych są chwytły takie jak zniżki, rabaty, programy lojalnościowe, wyprzedaże i wiele innych. Należy jednak pamiętać, że dla konsumenta cena jest wyznacznikiem wartości i jakości produktu. Wobec tego bardzo tani produkt wyda się konsumentowi niewarty kupna, ponieważ bardzo niska cena zasugeruje mu również niską jakość.





# P lace

(dystrybucja)

Odpowiedni sposób dystrybucji produktu jest kluczowy dla jego sukcesu. Grupa docelowa musi być poprawnie scharakteryzowana – ważne jest kim są potencjalni klienci, a także gdzie, co i kiedy kupują. Kanały dystrybucji powinny być dobrane w taki sposób, by produkt miał jak najlepszy dostęp do rynku. Również wygląd konkretnego miejsca ma duże znaczenie. Dziedzina o nazwie *Visual Merchandising* dotyczy prezentacji sklepu oraz towaru w atrakcyjny sposób, który pozwala na zwiększenie sprzedaży.



# P romotion

(promocja)

Najważniejsze składniki promocji to reklama, public relations, sprzedaż osobista i reklama w miejscu sprzedaży. Ma na celu przekazywanie informacji potencjalnym nabywcom i uczestnikom kanałów dystrybucji, aby oddziaływać na ich nastawienie do produktu. Komunikuje im przede wszystkim korzyści płynące z wyboru produktu. Ma również funkcję konkurencyjną, ponieważ tworzy instrumenty rywalizacji inne niż polityka cenowa. Promocja, by zaangażować klienta, powinna być intensywna, dwukierunkowa, wielokanałowa i multimedialna.



Marketing-mix to zbiór narzędzi, którymi kierownictwo może się posługiwać, aby wywierać wpływ na sprzedaż.



**- Philip Kotler**

# Konceptcja 7 P jest rozszerzeniem koncepcji 4P

**P**roduct  
(produkt)

**P**lace  
(dystrybucja)

**P**rice  
(cena)

**PRODUCENT**

**P**romotion  
(promocja)

**P**eople  
(ludzie)

**P**rocess  
(proces)

**P**hysical  
evidence  
(świadectwo  
materialne)



# People

(ludzie)


Ta kategoria odnosi się do klientów, osób zatrudnionych w firmie, osób zarządzających nią a także każdego zaangażowanego w produkcję i sprzedaż produktu. To ludzie budują reputację przedsiębiorstwa i jego obraz. Odpowiednie osoby uczestniczące w kampaniach zwiększą sprzedaż i poprawią wizerunek marki.

Proces w rozumieniu przebiegu świadczenia usługi rozpoczyna się w momencie pierwszego zainteresowania klienta produktem, kończy się dopiero gdy klient ostatecznie zaprzestaje korzystania z produktu. Ważne są między innymi metody wykorzystywane w procesie, sposób obsługi, jej szybkość i komfort.



# Process

(proces)



# Physical evidence

(świadectwo materialne)

Pod hasłem „świadectwo materialne” kryje się przede wszystkim *feedback* otrzymany od klienta – jego poziom satysfakcji. Należy spojrzeć na markę i produkt oczami klienta, jak marka się prezentuje, na przykład w internecie. Pomocne są badania marketingowe.

## Rozdział 3

---

# Koncepcja 4C





Koncepcja 4C została zaproponowana przez Roberta Lauterborna. Uważał, że klasyczna koncepcja 4P jest zbyt skupiona wokół firmy. **Koncepcja 4C ma skupiać się na punkcie widzenia klienta** – to on jest najważniejszy w marketingu.



Wartość dla nabywcy jest kategorią pokrewną produktowi według koncepcji 4P – kampanie marketingowe powinny być skupione wokół dawania wartości klientom. Twoja firma powinna nieść konkretny zestaw wartości, dzięki którym pozyska klientów z pożądanej grupy docelowej.

# Customer value

(wartość dla nabywcy)

# Cost

(koszt)

Kategoria koszt zawiera w sobie nie tylko cenę, ale cały wysiłek, który potencjalny nabywca musi ponieść – wysiłek fizyczny i psychiczny oraz bariery. Nie ma jednej skutecznej strategii pricingowej, trzeba wziąć pod uwagę motyw, którym kieruje się w zakupach pożądanym klient; często to wygoda, podkreślenie statusu lub oszczędność.

Convenience określa całe otoczenie sprzedaży produktu. Klient szuka odpowiedzi na pytania: Gdzie kupię produkt? Jak wygląda otoczenie? Czy muszę iść na koniec sklepu po produkt, czy znajdę go przy kasie? Czy kupię go online, a jeśli tak, to czy zostanie szybko dostarczony? Spełnianie takich wymagań daje firmie przewagę konkurencyjną.

# Convenience

(wygoda)

Ta kategoria obejmuje wszystkie komunikaty marki o produkcie. Według 4C, nie chodzi o promocję, a o komunikację – należy dać klientom wartościowy, interaktywny content, za pomocą którego buduje się bliskie relacje. Kontakt powinien być jak najbardziej osobisty. Pomagają w tym technologie internetowe.

# Communication

(komunikacja)



Wykorzystaj klasyczne  
konceptcje marketing-mixu,  
by poprawić swoją strategię  
marketingową  
i zwiększyć zyski!

---



# MARKETING-MIX

**POZNAJ KLUCZOWE TEORIE  
MARKETINGOWE**

PUBLIKACJA CONQUEST CONSULTING 2018

