Las cuatro Ps del marketing para empresas digitales

Las cuatro Ps del marketing para empresas digitales, como puede ser la nuestra y las de nuestros clientes que tienen un fuerte accionar desde lo virtual, desde su sitio web, redes sociales y las herramientas online en general.
Cada vez que se nos olvide que nuestra práctica comercial se amolda a los fundamentos del marketing tradicional y, que lo digital, es solo una extensión trackeable, más medible, segmentable y fácil de analizar que las empresas de mortero y ladrillo, reflexione, recuerde este post por favor.

Mercadeo en un mundo digital

Ya hicimos una descripción general del marketing pensando en nuestros clientes.
Sin embargo, hay más en la historia, faltan dos puntos clave. Primero, los consumidores a menudo no saben lo que realmente

quieren y tal vez no estén seguros del grado en que un producto en particular satisfará sus necesidades. En segundo lugar, generalmente hay muchas empresas que ofrecen productos competitivos que atraen al mismo cliente.

Estos dos factores, la incertidumbre del consumidor y las ofertas competitivas, hacen que el proceso de comercialización sea bastante desafiante tanto para las empresas como para los consumidores. Por ejemplo, el supermercado promedio de EE. UU. Ofrece más de 100 tipos diferentes de champús (no hablo de la bebida tradicional del Valle del Cauca, que es rica y representativa pero que no viene a cuento; hablamos de productos de aseo para el cabello). Tomaría horas aprender sobre todos sus ingredientes, beneficios potenciales y lo apropiado para su cabello.

Para superar estos desafíos, los especialistas en marketing han desarrollado una serie de herramientas y técnicas útiles. Una de las herramientas más útiles en el kit de herramientas de marketing es lo que comúnmente se conoce como las cuatro P’s.

Origen de las 4 Ps

El concepto de las 4 P fue introducido en 1960, por el profesor Jerome McCarthy y la Universidad Estatal de Michigan. Entonces este concepto ha resistido la prueba del tiempo.

El marketing hace y aplica a diario las 4 Ps. Todos son realmente importantes porque lo que el consumidor ve o experimenta en el mercado es realmente la confluencia de un montón de decisiones que se tomaron sobre qué producto vender, a qué precio y a través de qué canales de distribución. Más importante aún, añadir con qué estrategia de mensajería, porque todas estas decisiones se combinan con este conjunto de atributos que consideramos la esencia de la marca. Eso es realmente lo que al final del día, los consumidores usarán lo que saben sobre la marca, cómo se sienten acerca de la marca.

Así es como van a tomar esas decisiones sobre si una marca es significativamente distinta de una manera que les hará elegir esa marca en lugar de otras marcas similares en el mercado.

Cuando hablamos de marketing, muchas veces, comenzamos con este marco sobre las 4 P, producto, lugar, promoción, precio. Todos estos son extremadamente importantes y todos pueden agregar valor a la vida de los consumidores y también a la empresa. Estas 4 P también se conocen como la combinación de marketing y proporcionan a los especialistas en marketing un conjunto de herramientas para ayudar a facilitar el intercambio. Echemos un vistazo de cerca a cada una de estas 4 P's.

La primera p es producto

Es más probable que los especialistas en marketing tengan éxito, ya que ofrecen productos innovadores que satisfacen las necesidades de los clientes y superan sus expectativas. Otro aspecto de esta parte de la mezcla de marketing es la propuesta de marca de un producto, que debe ser única y contar una historia convincente. Por ejemplo, Head and Shoulders se ha convertido claramente en un champú específicamente formulado para satisfacer las necesidades de las personas con caspa. (No es una mención paga ni mucho menos es solo un caso representativo).

Nuestra segunda P es promoción

Tener productos innovadores y marcas fuertes es bueno pero no suficiente. Los especialistas en marketing también necesitan promocionar sus ofertas a clientes potenciales. Tradicionalmente, esto se ha hecho a través de publicidad televisiva, promociones de ventas como cupones. Por ejemplo, Dove ha construido efectivamente un alto nivel de conciencia a través de muchos años de publicidad en televisión y revistas.

La tercera P es Place/ la colocación, plaza si lo prefiere

Una vez que los clientes potenciales conocen un producto y sus beneficios, los especialistas en marketing deben encontrar una forma de entregarles físicamente este producto. Por lo tanto, la mayoría de los productos manufacturados se canalizan a través de un conjunto de distribuidores que entregan estos productos a las tiendas minoristas para que los clientes puedan comprarlos cómodamente. Por ejemplo, todos estos champús se compraron en un supermercado local, que se encuentra a solo un par de kilómetros de mi apartamento.

La P final es el precio

Cuando los consumidores ven productos en la tienda, deben decidir cuál comprarán. Ahora, uno de los principales factores que influyen en esta decisión es el precio de estos diversos productos. Por lo tanto, elegir el precio correcto es una decisión de marketing muy importante. Los especialistas en marketing pueden emplear una variedad de estrategias de precios diferentes, que van desde precios de valor hasta precios premium. Por ejemplo, algunos de estos champús, como el hisopo de nuestro precio bastante bajo, mientras que otros, como, por favor, un momento, como L'Oreal, tienen un precio bastante alto.

Conclusión

En los últimos 60 años, al emplear estratégicamente estas 4 Ps, los especialistas en marketing de todo el mundo han podido facilitar de manera efectiva los intercambios viables con sus clientes. Ahora, recientemente, la revolución digital ha proporcionado a los vendedores y clientes un nuevo conjunto de herramientas como Internet, el teléfono inteligente y una impresora 3D.

Como tarea para nuestros lectores, ¿Cómo aplicarían este concepto clásico de las 4ps del Marketing a sus empresas digitales? ¿Alguien nos quiere contar sus impresiones al respecto en los comentarios? ¿Cual es su producto o servicio? ¿Cómo divulga su producto o servicio? ¿Por qué canales? ¿Cómo le ha ido con esto? ¿Cual es la plaza en su caso concreto? ¿Cómo maneja el precio? ¿Cuál es su política al respecto?

Leer también: ¿Que es WooCommerce? ; WooCommerce vs Magento: ¿Cuál es la mejor plataforma de comercio electrónico? ; tips, consejos y recomendaciones para un ecommerce