

The concept of the marketing mix is one of the basic ideas of marketing.

VAN WATERSCHOOT & VAN DEN BULTE¹

Inledning

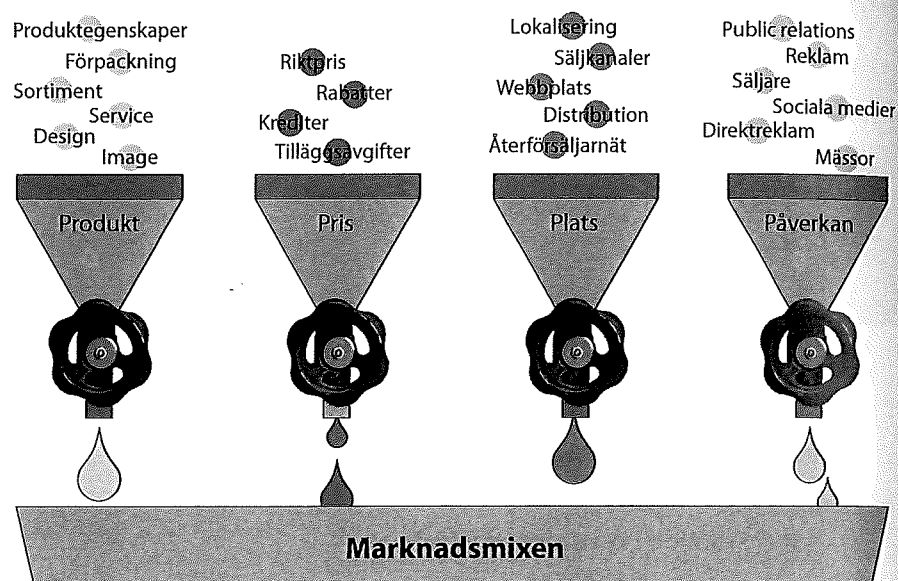
Få moderna marknadsföringsböcker underlåter att nämna marknadsmixens fyra så kallade P:n. Vanligtvis associeras 4P-modellen med Philip Kotler, kanske eftersom Kotlers böcker tillhör de som sannolikt har använts mest i marknadsföringskurser på världens universitet. Just därför att 4P är ett så vedertaget och för många närmast självklart synsätt har vi i den här boken valt att inte bara belysa 4P utan också ge en bild av synsättets ursprung.

Det är vanligt att man låter 4P vara den övergripande strukturen för en bok. Vi har i stället valt att diskutera 4P i ett särskilt kapitel – detta kapitel – tänkt som ett av flera ”paraplyer” vilka man kan lägga över kommande kapitel. Förutom att beskriva modellen är vår ambition alltså att få läsaren att förstå att 4P som sagt är blott ett perspektiv på saken. Vi kommer här att presentera några alternativa perspektiv, som kan tolkas som kritiska motreaktioner mot 4P. Men läsaren ska ändå ha i minnet att marknadsmixsynsättet, 4P, haft ett betydande inflytande under de senaste 50 åren.

Marknadsmix – en introduktion

Marknadsmixen är ett etablerat sätt att i praktiken operationalisera och dela in de olika aspekter, eller om man så vill grupper av ingredienser, som är centrala i ett företags eller en organisations marknadsföringsarbete. Akronymen 4P refererar till begreppen produkt, pris, plats och påverkan (promotion).

Per Frankelius m fl.
Studentlitteratur (2015)



Figur 9.1 Marknadsmixen som 4P.

Produkt relaterar till alla frågor rörande utvecklingen av företagets produkt, så att den blir den ”rätta” för det marknadssegment som valts. Med produkt menas i den här boken den eller de kombinationer av en vara och/eller en tjänst – eller annan typ av värde – som företaget erbjuder sina kunder.

Pris handlar om att anpassa produktens prissättning så att erbjudandet blir attraktivt för kunden och lönsamt för företaget. Priset är även viktigt både som differentiator och kommunikationsfaktor.

Plats handlar om alla frågor som behandlar hur produkten ska nå kunderna i det marknadssegment som valts, exempelvis var den säljs och hur logistik och distribution ska organiseras.

Påverkan fokuserar på hur och genom vilka kanaler företagets kommunikation med målmarknaden ska utformas.

Även om 4P har fått ett genomslag i marknadsföringslitteraturen är kategoriseringen diskuterad, kritiserad och ibland helt ifrågasatt. Modellen har fått kritik för att försöka fånga allt. Detta är dock svårt och i praktiken krävs ofta mer än en enkel modell eller ett synsätt. Därför har 4P-synsättet ibland setts som för allmänt och bristfälligt när det gäller att adressera företags unika behov. Baserat på den kritik som framkommit i forskningen har flera försök till förbättrad kategorisering och subkategorisering gjorts.²

Påverkans-P:et är det mest omdebatterade. Många menar exempelvis att kommunikation och promotion blandas utan större åtskillnad. Påverkans-P:et delas också ofta in i subgrupper såsom personlig försäljning, annonsering, pr och säljpromotion. Detta kallas vanligen för marknads-kommunikationsmixen, eftersom de uppräknade aktiviteterna är de verktyg som företag och organisationer kan använda för att påverka kunder och presumtiva kunder till köp. Mer om detta finns att läsa i kapitel 13.