Marknadsmixen och Kotlers vidareutveckling

Marknadsmixen är en klassisk modell inom marknadsföring som hjälper företag att planera och analysera sin marknadsstrategi. Den ursprungliga versionen består av fyra delar (4P) och utvecklades av E. Jerome McCarthy på 1960-talet. Senare byggde Philip Kotler vidare på modellen och utökade den till sju delar (7P)

1. Ursprunglig marknadsmix – 4P

Product	Produkten/tjänsten – egenskaper, kvalitet, design, varumärke.
Price	Pris – rabatter, betalningsvillkor.
Place	Plats/distribution – var och hur produkten säljs.
Promotion	Påverkan, marknadskommunikation – reklam, PR, kampanjer.

2. Kotlers utökade modell – 7P

Philip Kotler utökade marknadsmixen med tre ytterligare P:n för att bättre anpassa modellen till tjänstesektorn, där kundupplevelse och processer är centrala. Personal brukar också i marknadsmixen presenteras som det 5:e P.et.

People	Personal och alla som representerar företaget – påverkar kundupplevelsen.
Process	Processer och rutiner som påverkar leveransen och kundens upplevelse.
Physical Evidence	Fysiska bevis – miljö, lokaler, material som stödjer varumärket.