

Núm. 2

Internet és un nou mitjà de comunicació i de transacció

Amb característiques úniques:

- Abast global
- Accés universal
- Accessible 24x365
- Informació permanentment actualitzada
- Comunicació bidireccional i interacció de l'usuari
- Informació atractiva gràcies al contingut multimèdia
- Contingut hipertextual
- Capacitat per realitzar transaccions comercials
- Capacitat per distribuir productes digitals
- Costos reduïts
- Control immediat sobre els resultats aconseguits
- Personalització de la comunicació



Núm. 2

Impacte d'Internet en el màrqueting mix

Els especialistes en màrqueting utilitzen una sèrie d'eines per assolir els objectius marcats, mitjançant la seva **combinació o barreja** (“mix”).

Així, podem definir el “**màrqueting mix**” com l'ús selectiu de les **diferents variables de màrqueting** per assolir els objectius empresarials.



Núm. 2

- **Impacte d'Internet en el màrqueting mix**
- Les 4 p's del màrqueting mix (product, place, price, promotion)

Producte	Distribució
Qualitat Característiques i opcions Marca i estil Embolcall Garanties i servei postvenda	Canals de distribució Origen de vendes Punts de venda Existències i Magatzems Mitjans de transport
Preu	Comunicació
Tarifes Descomptes Facilitats de pagament Crèdit	Publicitat Força de vendes Promocions Relacions públiques

Núm. 2

Impacte d'Internet en el màrqueting mix

Les empreses han de conèixer i avaluar l'impacte d'Internet en el seu sector per poder **definir una estratègia d'implantació gradual** en els seus processos i en els serveis que ofereixin als seus clients.

Quan s'hagi de desenvolupar l'estratègia de màrqueting d'una empresa, no s'ha d'oblidar d'avaluar els canvis que Internet pot provocar en polítiques de **preu, producte, comunicació i distribució** del negoci.

