En 1990 Robert Lauterborn, profesor de Publicidad de la Universidad de Carolina del Norte, planteó el concepto de las 4C. Este concepto ha tenido gran aceptación por gurús del marketing como Philip Kotler.

Las 4C del marketing, pretenden generar un dialogo con el cliente, en el que este, es más que un receptor de productos. Ya no es suficiente con darle al cliente un buen producto, sino que debemos conocer cuáles son sus necesidades para poder satisfacerlas.

¿Qué adquiere el cliente? ¿Adquiere un producto físico o los beneficios o resultados que este le puede dar?

El consumidor no compra una broca de 1/2 pulgada, compra un agujero de ½ pulgada de diámetro". (Stanton)

Es así que las 4P se pueden convertir en 4C.

Producto	Consumidor o Cliente
Precio	Costo
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Consumidor o Cliente.

No se debe fabricar un producto sin saber cuáles son las necesidades del público. El producto solo se venderá si el público lo requiere.

El objetivo de cualquier producto o servicio es satisfacer al cliente y generar un producto que esté a la medida de sus requerimientos, es por esto que siempre se debe mantener contacto con el público objetivo para conocer cuáles son las necesidades que se deben satisfacer.

Es la persona que puede satisfacer una necesidad a través del bien o servicio que brinda nuestra empresa; por eso, es primordial hacer todos los esfuerzos, con absoluta disposición para complacerlo; en otras palabras un traje a la medida: ya que si lo hacemos mejor que nuestra competencia, el cliente se va a sentir satisfecho con nuestros servicios y será factible realizar un proceso de fidelización mas eficiente.

Por mas que pensemos que hemos logrado un servicio perfecto, es necesario recurrir a ellos (los clientes) para establecer el servicio desde su perspectiva.

Lo más importante es que debemos saber quien es nuestro cliente, tomando en cuenta la intensidad de la necesidad de esos clientes y focalizarnos en aquellos que podamos de acuerdo a nuestros recursos y capacidad de atender mejor.

El marketing siempre ha estado orientado hacia el cliente/consumidor. En el pasado se hacía hincapié en el arte de atraer cliente, lo que se contemplaba como una tarea de la fuerza de ventas y de la publicidad. Actualmente el énfasis está en mantener al cliente y capturar el valor para el cliente de por vida. Para esto hace falta tener habilidades en el marketing relacional, el cual requiere herramientas y comportamientos diferentes.

Costo.

El cliente no solo busca un buen precio, sino que también evalúa el tiempo y el desgaste que le tomará adquirir un producto o servicio.

El precio puede ser importante, pero la satisfacción al adquirir un producto es a veces decisivo.

Un producto que tiene un servicio post venta, puede marcar una diferencia positiva, con otro que es mucho más económico.

Establecer el precio de los bienes terminados es más fácil que con los servicios, porque los bienes son productos homogéneos que se realizan bajo procesos que se repiten de la misma manera una y otra vez, los servicios, en cambio, son brindados por personas, y esto significa que el mismo servicio puede variar dependiendo de quien lo proporcione. A todo gasto o inversión también se le puede asociar una carga, un desgaste, tiempo invertido, costo psicológico, emocional, etcétera, para el consumidor.

Conveniencia.
Se debe tomar en consideración como llegará mejor el producto o servicio al cliente.

Es mucho más estimulante para la venta de un producto o servicio, conocer donde le gustaría al cliente adquirirlo, que venderlo en cualquier lugar donde se encuentre.

El ambiente adecuado para la compra de un producto o servicio puede ser decisivo para que se desarrolle la compra.

Se refiere a que se debe contar con un buen servicio, ese es el primer paso para atender las expectativas del consumidor; pero además deben brindarse al cliente comodidades para que éste se sienta satisfecho, como por ejemplo puede ser un personal amable y capacitado que atienda al cliente con cortesía y eficiencia, centros de atención al cliente agradables, contar con suficientes puntos de venta, ofrecer servicios personalizados, entre otros. Cada empresa debe esforzarse por conocer a sus clientes, saber qué aspectos del servicio les proporcionan mayor comodidad y ofrecérselos.

Comunicación.
Mediante la comunicación se promueve y se divulga las ventajas y beneficios de un producto o servicio que se quiere vender. La comunicación informa y persuade.

En la comunicación se define la estrategia de comunicación, es decir, se detectan los medios adecuados para transmitir el mensaje, generando la mayor cantidad de clientes a menor costo.

En la estrategia de comunicación el posicionamiento debe ser coherente con lo que se desea transmitir al cliente.

La comunicación debe desarrollarse en el lugar correcto, de tal manera, que no interrumpa la actividad del público al que nos vamos a dirigir.

Mediante ésta se divulga y promueve el servicio que se quiere vender, lo cual implica informar y persuadir al comprador. Los medios idóneos para comunicar el servicio son aquellos que generen la mayor cantidad de clientes al menor costo.

Existen muchas maneras de comunicar a los clientes nuestro servicio, lo importante a la hora de definir las estrategias de comunicación de su empresa es evaluar el costo/beneficio. Es importante chequear también, que nuestra estrategia de comunicación sea coherente con el posicionamiento que queremos lograr en nuestros clientes.

La retroalimentación que brindan las redes sociales en la actualidad es muy beneficiosa para conseguir una buena comunicación con el cliente actual y potencial.

Aplicar las 4C puede mejorar las ventas de productos o servicios, ya que nos permitirá acercarnos al cliente y mostrará una mayor preocupación por ellos que por el producto en sí, generando así la fidelización deseada.