**Índice dos 4 Ps**

**Os 4 Ps do Marketing**

Essa é **uma das partes mais importantes do seu plano de marketing**.

É aqui que você define as variáveis que podem ser controladas por você ou até mesmo pelo departamento de marketing da sua empresa para gerar o desejo de compra na sua audiência.

Se você trabalha exclusivamente com produtos, irá definir os 4Ps:

* **Produto**
* **Preço**
* **Promoção**
* **Praça**

**Produto**

Quando falamos do**P de Produto**, essas são as definições mais importantes:

* Quais produtos sua empresa quer oferecer a seu nicho de mercado?
* Quais os recursos e benefícios desse produto?
* O que faz seu produto diferente dos demais do mercado?
* Quais outros produtos/serviços podem ser derivados do original?
* Como o consumidor irá utilizar esse produto?
* O que o consumidor deseja obter com esse produto?
* Quais os recursos que o produto precisa ter para atender à demanda dos clientes?
* O produto inclui recursos extras, que não são necessários para atender essa demanda?
* Qual o nome do produto?
* Se for o caso, como será a embalagem desse produto? Quais os tamanhos e cores e outras características físicas do produto?

**Preço**

O **P de Preço** irá garantir que você consiga não só aumentar a lucratividade da sua empresa, como também facilitará a construção de relacionamentos com seus consumidores.

O preço é responsável por moldar a percepção do público-alvo em relação ao produto.

Preços muito abaixo do mercado, darão a impressão que seu produto não possui qualidade.

E preços muito acima da média podem ocasionar um baixo volume de vendas, que, consequentemente irá levar a problemas financeiros no futuro.

Ao estabelecer o preço de um produto ou serviço, você precisa levar em consideração o valor oferecido, algumas perguntas precisam ser respondidas:

* Qual o custo de produção do produto ou serviço?
* Qual o valor percebido do produto?
* Uma pequena diminuição de preço pode significar um aumento no número de vendas?
* O preço atual é competitivo em relação aos produtos e serviços dos concorrentes?

**Promoção**

A **promoção** é apenas uma parte do mix de marketing, que inclui os esforços para promover negócios, marcas ou produtos e serviços, já que se seus [leads](https://viverdeblog.com/lead/) não conhecerem suas melhores ofertas, certamente será difícil você fazer muitas vendas.

A promoção tem como objetivo [atrair os clientes](https://viverdeblog.com/como-atrair-clientes/) certos a fim de realizar vendas. E também de aumentar o reconhecimento de marca.

A promoção pode ser composta por diversos elementos:

* **Propaganda:** forma paga e impessoal de promover produtos e serviços, tanto em mídias off e online.
* **Publicidade:** exposição da marca ou produto sem uso de recursos financeiros, como através de press releases, eventos e patrocínios.
* **Vendas diretas:** contato pessoal direto com o intuito de realizar vendas.
* **Promoção de vendas:** ferramentas como cupons de desconto, amostras e concursos para incentivar as vendas.
* **Relações públicas:** gerenciamento da comunicação corporativa com seus públicos de interesse.
* **Marketing direto:** esforços direcionados especificamente para um público que já tem interesse no produto. Comunicação via email marketing e mala direta são exemplos de ações de [marketing direto](https://viverdeblog.com/marketing-direto/).
* O **boca a boca**, indicação de um cliente satisfeito para outras pessoas do seu círculo social, também é uma excelente ferramenta do P de Promoção.

Para uma estratégia de promoção efetiva, procure responder às perguntas abaixo:

* Onde a maioria do seu público-alvo se encontra? Nas mídias off ou online? Ou em ambas?
* Como é possível fazer a integração de mídias offline e online?
* Quais os melhores horários e dias para promover seus produtos ou serviços?
* Como funciona o mix de promoção dos seus concorrentes? Seus esforços para atingir a audiência funcionam? O que você pode fazer de diferente?
* A combinação ideal do seu mix de promoção será definida tanto pelo tipo de mensagem que você deseja passar, pelo público-alvo e também pela limitação de orçamento.

**Praça**

O **P de Praça**, mais conhecido como distribuição, refere-se aos canais através dos quais os consumidores podem chegar até seu produto, obter informações e suporte.

Hoje, boa parte dos processos de compra começa com uma pesquisa online, nos grandes mecanismos de busca, como o Google.

Não significa que toda a jornada de compra será percorrida exclusivamente pela internet. Em alguns casos específicos, você talvez precise ter um ponto de venda físico.

Para um boa estratégia de distribuição, tenha a resposta para esses questionamentos:

* Onde o público-alvo costuma procurar produtos e serviços similares ao que você oferece? No shopping? Em supermercados? Em lojas online?
* O que você pode fazer de diferente, em termos de distribuição de produto?
* Você precisará de um time de vendas para alcançar seus clientes em cada um desses canais?
* Você usará apenas canais próprios, canais de terceiros ou um pouco dos dois?