Zoals je in het schema van de marketingmix hebt gelezen beginnen alle marketinginstrumenten met een P. Vandaar dat we de marketingmix ook wel de 5 p’s noemen.

1. Product De ondernemer moet die producten verkopen die zijn doelgroep graag wil hebben.   
   De producten die een ondernemer verkoopt, noem je zijn assortiment.  
   Bij een speciaalzaak bestaat het assortiment uit producten die min of meer bij elkaar passen.   
   Voorbeelden van speciaalzaken zijn een schoenenwinkel, een kaaswinkel, een computerwinkel, etc. Als een winkel producten verkoopt die onderling weinig met elkaar te maken hebben, spreek je van een parallelzaak.  
   Voorbeelden van parallelzaken zijn winkels als de HEMA of V&D. Ook een supermarkt is een parallelzaak.
2. Plaats  
   Een ondernemer moet zich op een plaats vestigen waar zijn doelgroep naartoe wil komen om zijn producten te kopen. Voor de dagelijkse boodschappen gaat de consument naar winkels in de buurt. De winkels moeten goed bereikbaar zijn. De consument moet zijn auto gemakkelijk kunnen parkeren. Voor de aankoop van luxere producten wil de consument wel naar een winkel die wat verder van huis ligt. De consument wil verschillende soorten van het product kunnen vergelijken. Hij/zij gaat winkelen in het winkelcentrum van de stad of bijvoorbeeld op een woonboulevard.
3. Personeel  
   De manier waarop de doelgroep bediend wil worden, bepaalt de inzet van personeel.  
   In een winkel met zelfbediening beperkt het contact tussen personeel en klanten zich tot kassawerk en het 'de weg wijzen'. In een bedieningswinkel heeft het personeel een adviserende taak en verwacht de klant kennis van de producten die worden verkocht. Het personeel is daarnaast ook eindverantwoordelijk voor service en uitstraling.
4. Prijs   
   De ondernemer stelt de verkoopprijs van zijn producten vast.   
   Bij het vaststellen van de prijs houdt hij rekening met: de kostprijs: als de verkoopprijs niet hoger is dan de kostprijs maakt de ondernemer geen winst; de doelgroep: de verkoopprijs moet aansluiten bij de koopkracht van de doelgroep; de concurrentie: de verkoopprijs mag niet veel hoger zijn dan de verkoopprijs in een winkel van een concurrent.
5. Promotie  
   Om het product onder de aandacht van de doelgroep te brengen, doet de ondernemer aan promotie of reclame. Een veel voorkomende vorm van promotie is **prijspromotie**: het product wordt (tijdelijk) tegen een lagere verkoopprijs te koop aangeboden. Als niet de prijs maar het product centraal staat in de reclameboodschap, spreek je van **productpromotie**.