Descripción general del marketing, pensando en nuestros clientes

Descripción general del marketing, pensando en nuestros clientes.Antes que cualquiera vocifere y diga que el tema está a-lugar, que no corresponde, quiero decir las razones que tuve para incluirlo en este blog, cuando la verdad estuve tentado a hacerlo en mi propio blog.

Nuestra empresa, HostDime tiene un foco central y es proveer de soluciones de alojamiento web especializado para empresas, no se dedica a la mercadotecnia como proceso formativo ni a promover este tipo de servicios con terceros. Sin embargo, todos los tips para que nuestros clientes crezcan, les vaya mejor,logren sus metas tanto de aprendizaje como de objetivos comerciales, son bienvenidos.En ese orden de ideas, van estas reflexiones y consejos.
Entremos en materia.

Aproximaciones a una definición de marketing

Bueno, en primer lugar, he enseñado marketing, de forma directa o indirecta durante más de 11 años, y he descubierto que el término marketing significa cosas muy diferentes para diferentes personas.

Por ejemplo, algunas personas piensan que el marketing es publicidad, otros lo ven como ventas y muchos tienen una impresión negativa del marketing como una forma de manipulación.

De hecho, la mayoría de las representaciones de ejecutivos de marketing en películas y televisión son poco halagadoras. Por

lo tanto, estoy interesado en saber qué significa el marketing para usted.
Para comprender mejor de qué se trata el marketing, visité, de manera virtual (no podía ser de otra forma con esta pandemia aun en ciernes), a algunos de mis estimados colegas de marketing del medio, con quienes hemos hecho buena amistad y empatía y les hice una pregunta bastante simple. ¿Qué es el Marketing? Esto es lo que dijeron.

Distintas definiciones de marketing

Carlos P: Bueno, el marketing para mí es todo lo que hacen las empresas para tratar de crear valor para los consumidores en el mercado y en un mercado cada vez más concurrido. De modo que tiene que ver con todos los puntos de contacto que un consumidor podría tener con una empresa, por ejemplo, en el mercado, qué tipo de productos ven, cómo se empaquetan esas cosas, cómo están presentes. Entonces sí, tiene que ver con el componente físico, pero también tiene que ver con la esencia de las marcas que los consumidores ven en el mercado y todo el

trabajo que conlleva contar una historia sobre qué es esta marca y por qué es diferente de otras marcas de una manera que es significativa y valiosa y distinta y hace que desee elegir no solo cualquier producto, sino ese producto específico.

Jesús: Cuando pienso en la definición de marketing, pienso en cómo los productos y servicios, y especialmente las experiencias, agregan valor a la vida de los clientes. Como estudio el comportamiento del consumidor, mucho de ese valor significa valor social. Valor en términos de disfrute y placer, y también valor en términos de ayudarlos a vivir una vida más placentera y productiva.

Maria Fernanda: El marketing consiste en desarrollar relaciones con los clientes, desarrollar relaciones a largo plazo con los consumidores a través de proporcionarles bienes o servicios que se adapten a sus necesidades. Bueno, como puede ver en estas breves entrevistas, hay diferentes puntos de vista sobre lo que es el marketing.

Marketing según la AMA

Sin embargo, también hay algunos puntos en común o explorar estos puntos en común en un momento. No obstante, antes de hacer eso, me gustaría mostrarle la definición oficial de marketing de la American Marketing Association.

Según la AMA, el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general. Suena maravilloso. En esencia, el marketing es la promulgación de un intercambio mutuamente beneficioso entre dos partes, un vendedor y un comprador. Generalmente pensamos en el vendedor como una empresa y el comprador como un consumidor.

Sin embargo, hay otros tipos de intercambios, como las transacciones B2B entre dos empresas. En la mayoría de los

casos, por lo general, pensamos que el vendedor ofrece un producto. Sin embargo, el vendedor también podría ofrecer una serie de otras cosas como un servicio, una idea o experiencia. Del mismo modo, tendemos a pensar que el comprador proporciona dinero para adquirir estas ofertas. Sin embargo, los compradores también proporcionan otros recursos escasos, como su atención, su tiempo y su energía. Ahora, todo esto suena maravilloso. Los compradores les dan dinero a los vendedores y lo cambian por objetos valiosos.

Conclusión

Esperamos que este tipo de material sea muy provechoso para nuestros clientes, que los invite a reflexionar que conviene tener no solo el respaldo de una gran empresa para sus datos y su información digital sino que también es preciso hacer un uso eficiente del mercadeo en sus procesos.

Otros recursos valiosos al respecto: Los 15 minutos para redes sociales, ¿bastan? ¿Son suficientes? Social Media Marketing; Qué significa marketing; ¿Su equipo de marketing pronto será reemplazado por robots o Inteligencia artificial?; ¿Cómo Big Data está revolucionando el marketing? ¿Se lo ha preguntado?.