

Curso Customer Experience.

Módulo 2 – Entendiendo y analizando al cliente.

Diferencias entre MKT transaccional y MKT relacional

Marketing transaccional	Marketing relacional
Corto plazo	Largo plazo
Meta: conseguir clientes	Meta: mantener y fidelizar clientes por encima de conseguir otros nuevos
Búsqueda de transacciones puntuales	Desarrollo de una relación continuada con valor para las dos partes
Escaso contacto con el cliente	Contacto directo con el cliente
Orientado al producto	Orientado al mercado
Dirigido a masas	Personalizado
Filosofía de rivalidad y conflicto con proveedores, competidores y distribuidores	Filosofía de cooperación mutua entre organizaciones
Rol claramente establecido de comprador (pasivo) y vendedor (activo)	Rol de comprador y vendedor borrosos
Busca el resultado en la transacción	Recursos orientados a la creación de valor y satisfacción
El marketing se desarrolla sólo en su departamento	El marketing se desarrolla en toda la organización
Búsqueda de clientes satisfechos con una transacción	Búsqueda de cada cliente satisfecho con una relación
Poco énfasis en el servicio al cliente	Gran énfasis en el servicio al cliente