

# Diferencias del marketing tradicional vs. el marketing relacional

Publicado por [Jordi Carrió](#) en [Marketing](#) el 19-03-2013

**Temas** Marketing relacional tradicional atraccion

2 Comentarios

Imprimir

PDF

Añadir a eBook

Actualmente se está hablando mucho sobre la sustitución del marketing tradicional por el marketing relacional. Personalmente creo que cada uno tiene su propio canal y estrategia a realizar según el *target* al que queramos dirigirnos, el tipo o las necesidades de venta y el resultado a conseguir.

Antes de ver las diferencias y las ventajas e inconvenientes de cada uno de ellos, comentemos qué entendemos por marketing tradicional y por marketing relacional:

**Marketing tradicional:** Está enfocado a las ventas del momento, dejando en segundo plano la relación con el cliente, centrando su acción en el producto o el servicio que ha generado la empresa productora, buscando venderlo lo antes posible para rentabilizar el negocio y agilizar las existencias.

**Marketing relacional:** Como ya definí en un [artículo](#) relacionado, Marketing de atracción y relacional: las piezas clave, es la gestión estratégica de relaciones de colaboración con clientes y otros actores, con el objeto de crear y distribuir valor de forma equitativa.

**Algunas diferencias del marketing tradicional vs. el marketing relacional:**

**Marketing tradicional:**

- Busca el aumento constante de las ventas.

- Busca tener contactos esporádicos con los clientes para vender sus existencias puntuales.
- Está centrado en las características del producto o el servicio.
- Pretende la venta instantánea e inmediata.
- Trabaja sobre la base de rentabilizar sus existencias.
- La calidad concierne sólo al personal de producción.
- Busca la ganancia inmediata de la empresa vendedora.
- Está enfocado a un *target* amplio y a las masas.
- Las posiciones del vendedor y el cliente son claras.
- Busca la venta inmediata en función de la calidad y el precio.
- Está orientado al intercambio económico.
- Está basado en la publicidad directa y masiva.
- La comunicación es de una sola dirección: empresa - >cliente.
- En definitiva, está orientado al intercambio económico.

### **Marketing relacional:**

- Busca que las ventas sean de calidad y continuas en tiempo, no puntualmente intensas.
- Tiene por objetivo que el contacto con el cliente sea ininterrumpido.
- Se desarrolla con y sobre el cliente. El cliente es el rey.
- La opinión del cliente es importante y constante, sobre todo una vez el cliente ha hecho uso del producto o servicio.

- Está centrado en el valor del cliente, sobre el valor que percibe y sobre el que desea.
- El producto o servicio se desarrolla según sus deseos.
- Busca el *win-win*: ¿yo gano, tú ganas?.
- La calidad del producto y el servicio concierne a todo el personal de la empresa vendedora.
- Está más personalizado al cliente, busca centrar las acciones con el cliente.
- Los límites de la venta no son claros, ya que es fundamental la colaboración entre el vendedor y el cliente.
- Es necesario desarrollar acciones de marketing interno para que todo el personal de la empresa colabore.
- En definitiva, está orientado al intercambio de valor.

La utilización de cada una de las estrategias de marketing supone asumir un modo de entender el marketing, el mercado y la empresa. En mercados expansivos, en la que la demanda domina sobre la oferta, el marketing tradicional suele ser más efectivo que el marketing relacional, sin embargo, en mercados maduros donde la oferta es superior a la demanda y existe una cierta saturación, el marketing relacional es el camino y la estrategia clara a seguir.

Toda empresa dependiendo del mercado en el que se mueva, aun encontrándose en un estado expansivo, es conveniente que emplee procedimientos de marketing relacional, ya que los costes de retención del cliente siempre son inferiores a los de volver a conquistarlos.

En las empresas de servicios, el marketing relacional es el camino claro a seguir y a utilizar, dado que si empleas en su totalidad esta estrategia conseguirás una ventaja competitiva importante, diferenciándote de los demás competidores. A la larga te será mucho más rentable y estable esta estrategia.

