

Du marketing transactionnel au marketing relationnel

La gestion de la relation client est une composante essentielle du marketing relationnel. Il introduit certaines ruptures par rapport au marketing transactionnel, intrusif et centré sur l'offre.

Le Marketing

Transactionnel

Le Marketing Relationnel

Le marketing transactionnel valorise :

- * le produit ;
- * l'acte d'achat ;
- * le moment de la transaction
- * le montant de la transaction. Le marketing relationnel valorise :
- * la relation avec le client ;
- * la durée de la relation ;
- * l'individualisation (concept 1 to 1) ;
- * la « mémoire » des contacts entre le client et l'entreprise ;
- * la fidélisation ;
- * la valeur des achats présents et futurs.

Le développement de telles relations implique une connaissance des clients. À l'échelle d'une entreprise, cela nécessite une certaine infrastructure de gestion de l'information qu'on désigne souvent comme le système d'information marketing.

SI Marketing

Les réactions du client

- * mailings ;
- * télémarketing ;
- * envoi d'échantillon ;
- * etc.
- * demande d'information ;
- * appel au SAV ;
- * etc.
- * actes d'achats ;

Outre ces informations comportementales, la base de données pourra comprendre des informations socio-démographiques ainsi que des données sur ses préférences.

Les outils de GRC permettent de piloter l'effort commercial et marketing de l'entreprise (conception et planification des campagnes).

