









































































permite a la empresa conocer mejor a cada cliente y, por tanto, le facilita cumplir óptimamente con las necesidades, deseos y expectativas que los clientes tienen.

Cualquier empresa que pretenda incrementar su facturación cada año, y que al mismo tiempo aspire a que su margen de rentabilidad no se deteriore de forma progresiva, debe orientar sus esfuerzos de marketing a que la venta que realiza de cada producto no se trate simplemente de una venta puntual en el tiempo, sin continuidad, sino que sea la puerta para el inicio de una relación cordial a largo plazo con el cliente, lo que proporcionará un beneficio mutuo para ambos partes.

El marketing relacional se fundamenta en crear confianza mutua entre proveedor y cliente. Por tanto, de forma análoga, el gran enemigo del marketing relacional es un cliente insatisfecho, porque se convertirá en un foco permanente de conflictos que deteriorará la imagen en el mercado. El cliente satisfecho se convierte en un embajador de la compañía que actuará como el mejor de los vendedores, ya que recomendará a todas las personas a las que aprecia que se conviertan en clientes, pues considerará que procediendo de este modo les está haciendo un favor. Las características que componen el marketing relacional son:

#### Confianza



Elemento solidificador de las relaciones con el cliente

#### Satisfacción



Objetivo principal del marketing relacional, en lugar de la maximización de beneficios puntuales

#### Escucha activa



Principal característica de los vendedores, que situarán al cliente en el centro de la actividad empresarial asesorándole y recomendándole de manera que siempre velen por sus intereses

#### Conversación



Herramienta principal, a través de ella se fomentan las relaciones a largo plazo y se facilita que los clientes acudan a la empresa en los momentos en los que puedan surgirles nuevas necesidades