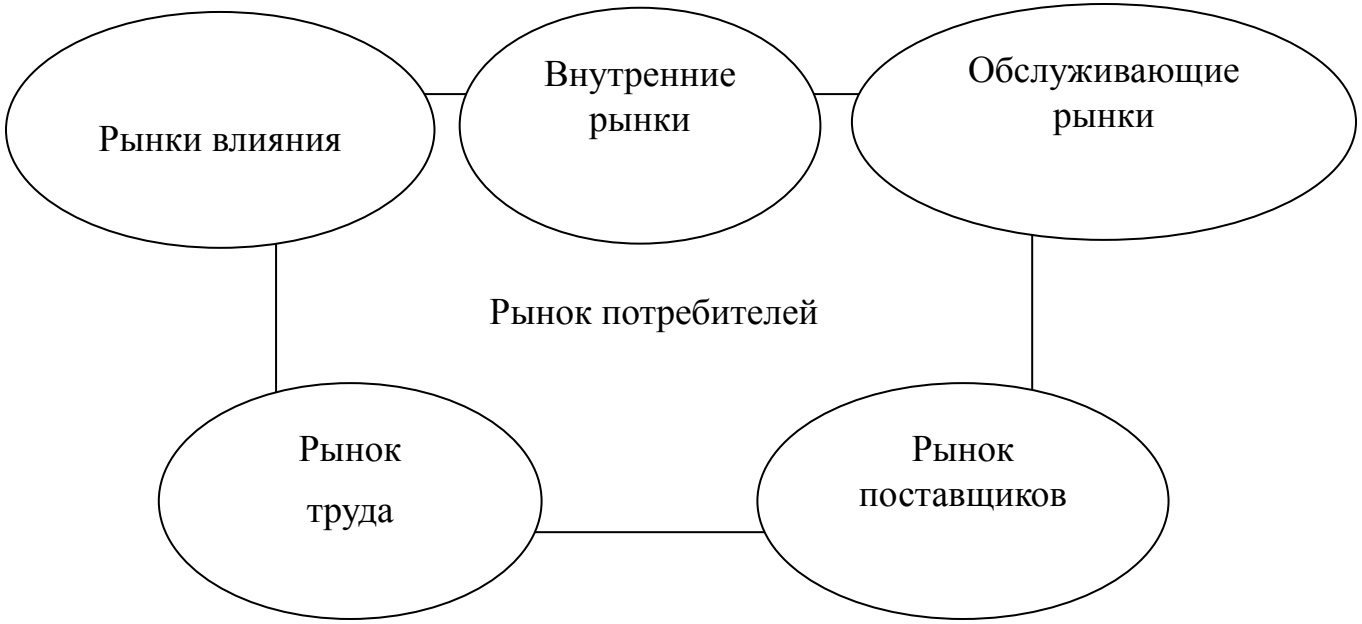
Сравнительная характеристика маркетинга отношений и маркетинга сделок

Маркетинг взаимодействия	Маркетинг отношений
Фокусирование на однократной продаже	Фокус на удержание потребителя
Ориентация на характеристики продукта	Ориентация на ценность продукта
Краткосрочность	Длительный характер
Недостаточное внимание процесса обслуживания	Значительное внимание процессу обслуживания
Ограниченная ответственность потребителя	Значительная ответственность потребителя
Небольшое число контактов с потребителем	Тесное общение с потребителем
Категория качества касается только производственной сферы	Категория качества относится ко всем процессам в организации

Эволюция комплекса маркетинга

4P, McCarthy (1960)	5P, Judd (1987)	6P, Kotler (1984)	7P, Booms&Bitner (1981)	15P, Baumgartner (1991)
Продукт Цена Продвижение Распределение	Продукт Цена Продвижение Распределение Люди	Продукт Цена Продвижение Распределение Формирование общественного мнения Политическая власть	Продукт Цена Продвижение Распределение Участники Физические свидетельства Процессы	Продукт Цена Продвижение Распределение Политика PR Исследования Сегментация Выбор приоритетных направлений Позиционирование Прибыльность Планирование Качество Исполнение

Характеристики видов бизнеса, ориентирующихся на потребителя и на рынок

	Ориентирующиеся на потребителя	**Ориентирующиеся на рынок**
Стратегическая ориентация	Выраженные запросы	Скрытые запросы
Стиль внесения корректив в свою деятельность	Реактивный	Проактивный
Временной горизонт	Краткосрочный	Долгосрочный
Основная цель	Удовлетворение потребителей	Потребительская ценность
Тип обучения	Адаптивный (следование трендам)	Творческий (новые идеи, помогающие прогнозировать тренды)
Процессы обучения	Собеседования с потребителями; Взаимоотношение с клю чевыми потребителями; Фокус-группы; Тестирование концепций; Селективное партнерство	Наблюдение за потребителями; Взаимоотношения с ведущим заказчиком; Постоянные экспери менты и диалог;

Расширенное видение маркетинга отношений:
модель шести рынков