Comparativo estrategias de marketing relacional

CROSS SELLING	UP SELLING	CLIENTING
Se realizan ventas cruzadas para productos complementarios y no necesariamente de mayor calidad.	Se ofrece al cliente un producto o servicio más avanzado y sofisticado (productos Premium).	Estrategia de marketing encargada de aprender a fidelizar a los usuarios.
Artículos que no son necesariamente de alta calidad.	Producto o servicio de mayor valor (productos Premium).	Mejor asignación de recursos para cada cliente, haciéndose de forma inteligente y desigual.
Base de datos de clientes existentes, originada de compras anteriores; con el fin de ofrecer artículos alternativos.	Análisis de la base de datos para ofrecer artículos que eleven la satisfacción de los clientes. Estos pueden estar o no relacionados con compras anteriores.	Segmentación localizando quiénes son los mejores según las variables que te interesen (rentabilidad, volumen o potencialidad).
Venta de varios productos o servicios a un mismo cliente que son complementarios.	Timing, elección del momento oportuno para realizar el ofrecimiento.	Hacer seguimiento para potenciar y fidelizar a los clientes que interesan, recuperar a los clientes perdidos y descartar a los que no sean de interés.

Para la implementación de estas estrategias, se requiere un alto grado de conocimiento del usuario.

Recuerda que las estrategias son aplicables para las ventas offline y online.