

Gobierno del Dato y Toma de Decisiones

Tema 7. Marketing relacional y CRM

Índice

Esquema

Ideas clave

- 7.1. Introducción y objetivos
- 7.2. Introducción al marketing relacional
- 7.3. Características y beneficios del marketing relacional
- 7.4. CRM: definición y características
- 7.5. Factores clave y bases para un buen CRM
- 7.6. Referencias bibliográficas

A fondo

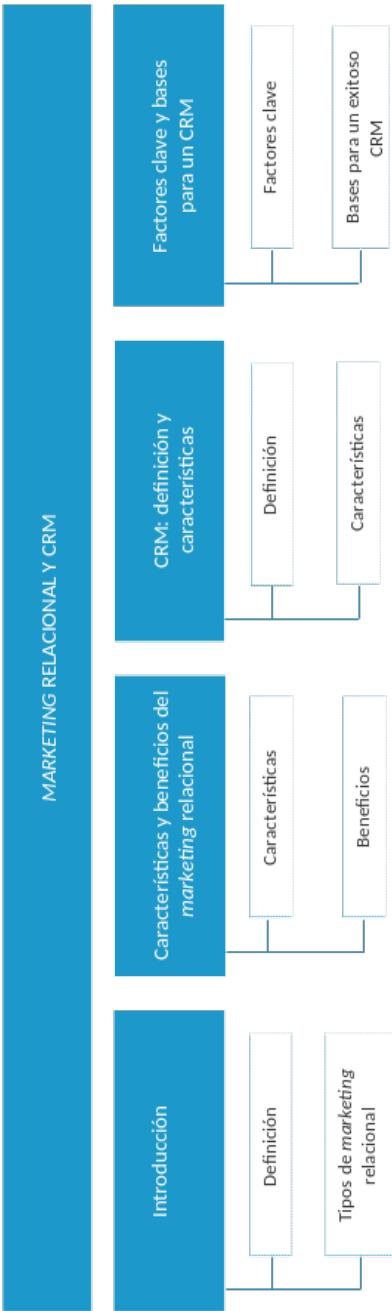
¿Por qué una plataforma de marketing relacional?

Brain centric marketing: la evolución del customer centric para un nuevo marketing

Marketing digital vs. marketing tradicional: cinco diferencias

¿Por qué necesitamos un CRM?

Test



7.1. Introducción y objetivos

Para estudiar este tema, debes leer el capítulo 17, «Marketing directo y marketing en línea: establecimiento de relaciones directas con los clientes», páginas 494-525 del libro:

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson. Disponible en el aula virtual.

Los objetivos de este tema son:

- ▶ Entender la definición de *marketing* relacional, sus características y sus diferentes clasificaciones.
- ▶ Conocer la importancia de construir y mantener relaciones beneficiosas con los clientes, a través de los CRM y del modelo RATER.

7.2. Introducción al marketing relacional

Según el profesor Philip Kotler (Kotler y Armstrong, 2013), los tres primeros pasos de cualquier proceso de *marketing* son:

- ▶ Entender el mercado y las necesidades de los clientes.
- ▶ Diseñar una estrategia adecuada con el foco en el cliente.
- ▶ Diseño de programa de *marketing*.

Todos quedan pendientes del éxito o fracaso del cuarto y definitivo paso:

- ▶ La consecución de relaciones beneficiosas con los clientes.

Reflexionemos un poco y veamos que todo queda en nada si somos incapaces de alcanzar el «Santo Grial» al final de nuestro plan de convencer a nuestros clientes de que cualquier cosa en el mercado que necesiten, antes de mirar en otro lado, evaluar otras alternativas, realizar cálculos, etc., antes que todo ello, **estamos nosotros**.

Pero esto no se consigue con los mejores investigadores, los mejores psicólogos o los mejores financieros. Se consigue simplemente con **los mejores vendedores**.

Estamos hablando de **construir relaciones**. Y no solo de construirlas, sino también de saber **mantenerlas** luego. Piensa en una planta, la más bonita del mercado. ¿Qué pasa si no la riegas? ¿Qué pasa con aquellos amigos de la infancia que hace siglos que no hablas con ellos? Ya: que siguen siendo tus amigos..., pero ellos hacen su vida y tú la tuya. ¿Qué pasa en las familias cuándo no se relacionan? ¿Te acuerdas de lo que estudiaste hace un año si no lo repasas?

Pues con los clientes sucede igual que con esa familia, esos amigos, ese club, esos apuntes: si no mantienes la relación, esta se marchita. No es tan importante conseguir clientes como **fidelizarlos**. Como la fama, el dinero o el éxito: lo importante no es conseguirlos, sino mantenerlos.

Figura 1. Obtener y mantener al cliente para maximizar la rentabilidad. Fuente: elaboración propia.

En el *marketing* actual todo pasa por mantener las relaciones duraderas
con los clientes.

Definición

El *marketing* relacional es, de hecho, un retorno a los orígenes del *marketing*: una vuelta, en el momento actual usando la tecnología, a la relación casi «familiar» con el cliente.

Es evidente que la gran ventaja actual en el mundo del *big data* es la gran cantidad de información que podemos tener de esa gran familia de clientes a los que **podemos conocer todos sus movimientos, hábitos y preferencias**, y así personalizar las comunicaciones con cada uno de ellos como si fuera el **único**.

Además, debido a las tendencias actuales del mercado, donde la competitividad es máxima, las compañías asumen que deben de acercar sus soluciones lo más posible «a la medida» del consumidor. El *marketing* relacional es una consecuencia de la situación actual, donde los consumidores (y más en Internet) tiene un sinfín de opciones. La respuesta de las compañías es desarrollar estrategias de *marketing* de relaciones que integren el cliente dentro de la compañía, **creando una relación de fidelidad permanente que, además, pueda ser referencia para nuevos clientes**.

Tiempos de *marketing* relacional

«Un general victorioso, primero gana y después emprende la batalla. Un general perdedor, primero emprende la batalla y después espera ganar»

(Sun Tzu).

Este planteamiento es tan válido para el entorno bélico como para el deportivo, el académico y, por supuesto, para el mundo de la empresa y el *marketing*. **Si no sabemos qué queremos y a dónde nos queremos dirigir, difícilmente tendremos éxito en nuestro avance**. Es imposible ganar un partido sin haber sabido qué queríamos hacer, qué táctica queríamos emplear, qué *timing* aplicar y

qué recursos necesitábamos para alcanzar la victoria.

Este estudio de los planes al objeto de llevar a cabo nuestra estrategia forma parte del **marketing de análisis**, que obviamente tienen su continuación en el siguiente paso. Este consistiría en el despliegue de todas esas actuaciones (acciones) encaminadas a demostrar que nuestro **marketing analítico** ha «servido para algo». Este conjunto de recursos que la empresa dispone para la ejecución de sus objetivos predefinidos forma parte del *marketing relacional*. Ignasi Vidal, en su libro *Cómo conquistar el mercado con una estrategia CRM*, dice que es relacional «porque se trata de una serie de herramientas y recursos que persiguen la relación y la vinculación con un objetivo definido, que no es otro que la mente del consumidor y el medio de conquista, la relación» (Vidal, 2004, p. 153).



Figura 2. *Marketing relacional*. Fuente: Colina, 2015.

Por tanto, para conquistar la mente de nuestros consumidores tenemos que activar las «palancas» (las variables de nuestro *marketing mix*) del modo y manera que más favorezcan a nuestros intereses y que estén a nuestro alcance. Para ello **debemos ser conscientes de nuestras limitaciones y también**, lógicamente, de **nuestras fortalezas**. El «balanceo» en los recursos a la hora de utilizarlos dependerá mucho del momento, del estado en que vea en mi empresa, de las características del portfolio del producto/servicio por ofertar y, cómo no, del poder económico que disponga la empresa para llevar a cabo los objetivos de mi plan.

Esto exige además una reflexión sincera sobre si realmente estoy en disposición de ganar la batalla por la conquista de la mente del consumidor o es mera utopía. Pero una vez que haya pasado este autotest previo y me salga la respuesta «Yes, we can», entonces debo decidir qué tipo de *marketing* relacional quiero en este momento, puesto que, como mencionaremos más adelante, **hay distintos enfoques de marketing relacional** que influirán decisivamente sobre la estrategia CRM por implantar y sus beneficios.

Según Vidal (2004), se definen **cinco tipos** de *marketing* relacional, que muy sucintamente serían:

- ▶ **Marketing relacional básico:** la empresa se dedica a vender sin contacto alguno con el cliente. Productos de gran consumo con bajo margen unitario. Pensemos en agua mineral o galletas.
- ▶ **Marketing relacional reactivo:** la empresa anima al cliente a intercambiar opiniones y experiencias. Es necesario, desde el punto de vista de estrategia CRM, recibir el *input* de las opiniones de los consumidores.
- ▶ **Marketing relacional estadístico:** la empresa toma un protagonismo más activo para estimular al consumidor. En esta etapa la respuesta del consumidor es necesaria y el CRM persigue las opiniones de los usuarios y fomenta la repetición del producto o servicio.
- ▶ **Marketing relacional proactivo:** entramos en esta fase de «verdadera relación» con el cliente. Para ello el CRM necesitará conocer cada momento del consumidor, sus hábitos, preferencias, etc. En definitiva, conocer para personalizar.
- ▶ **Marketing relacional de socio:** el máximo nivel de *marketing* relacional y a lo que idealmente tienden todos los sistemas. Relación de igual a igual en la que el cliente no se «despega» de su proveedor porque cree que es el único que le entiende. Esta etapa del *marketing* no es fácil y no siempre es factible para algunas empresas llegar a ella.

En cualquier caso, asumamos que cualquiera de estas modalidades del *marketing* de relaciones se verá ayudada por la estrategia CRM y en cada una de ellas podrá desarrollarse con mayor o menor grado.

El desarrollo de esta estrategia de *marketing* relacional ha dado pie a un **nuevo término en marketing: CRM**. Este concepto **es usado ahora como una estrategia global** que incluye *software*, tecnología en Internet y, en definitiva, un método sistemático que permite registrar, segmentar y seleccionar los clientes reales y potenciales de acuerdo con sus necesidades, motivaciones y deseos. Al mismo tiempo, el sistema CRM deberá proporcionar a los clientes toda la asistencia necesaria en cada momento que lo requieran. No nos olvidemos, por tanto, de la importancia de capitalizar toda la información (**dato**) en aras de tener la mayor y mejor información de nuestros clientes.

7.3. Características y beneficios del marketing relacional

Características

La razón principal del *marketing* relacional, como hemos ido comprobando, es **mantener y fidelizar clientes**.

Veamos en el siguiente cuadro las diferencias más importantes.

Diferencias de enfoque	
Marketing Tradicional	Marketing "1to1®"
• Productos estándar • Clientes masivos • Mensajes hacia los clientes • Éxito: Adquisición de un gran volumen de clientes ("market share")	• Productos y servicios personalizados • Cliente tratado como individuo • Diálogo permanente con los clientes • Éxito: Adquisición y retención de clientes rentables de por vida ("client share")
www.hugobrunetta.com	Hugo Brunetta
	hbrunetta@nexting.com

Figura 3. *Marketing* tradicional vs. «1to1». Fuente: Brunetta, s.f.

En definitiva, sus características más importantes son:

- ▶ Perspectiva a largo plazo.
- ▶ Mantener clientes.
- ▶ Relaciones duraderas con clientes.
- ▶ Soluciones personalizadas.
- ▶ Cooperación mutua no solo con clientes, sino también con proveedores, *partners* y la propia organización de la compañía a todos los niveles.
- ▶ Foco en el servicio al cliente.

Beneficios

Los beneficios evidentes de esta estrategia descansan sobre el máximo nivel de relaciones que vimos en el ejemplo anterior (*marketing* relacional de socio). Esto es la plena satisfacción de cliente y compañía basada en el conocimiento mutuo y duradero.

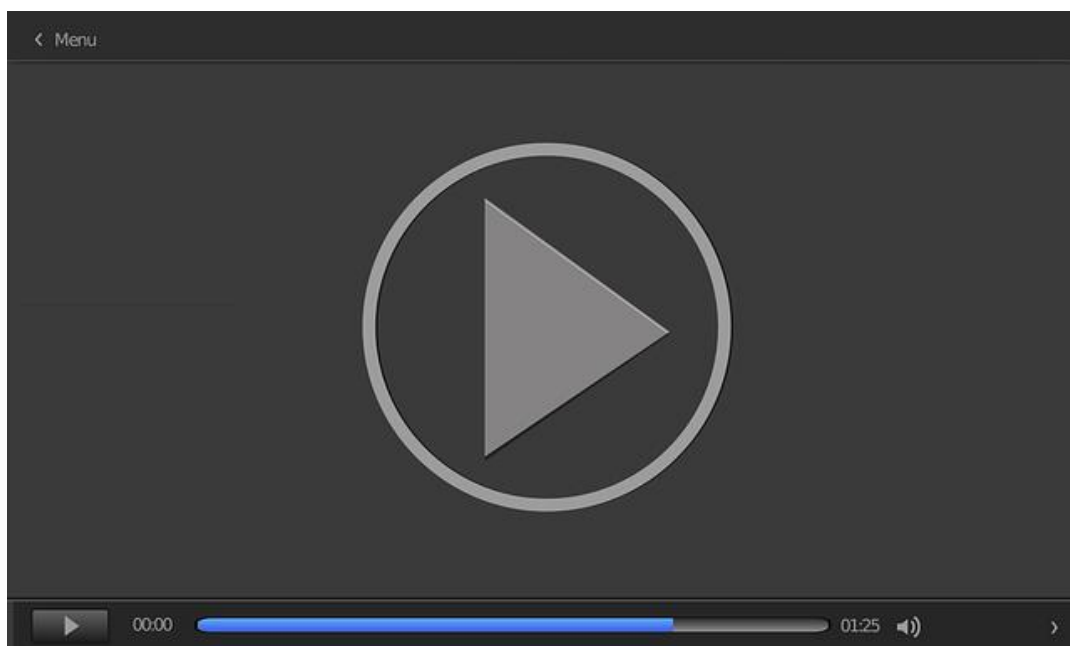
Don Peppers (Peppers y Rogers, 2004), uno de los mayores expertos en *marketing one-to-one*, recuerda que la estrategia debe ser diseñada en este caso en torno a la **dimensión cliente** y no a la dimensión (tradicional) de producto o servicio.

Las ventajas o beneficios obtenidos, entre otros, son los siguientes:

- ▶ Fidelidad, dado que la compañía conoce al cliente y le atiende como si fuera **único**.
- ▶ No es necesaria una política excesiva de descuentos, *low cost*, etc.; dado que lo que entendemos es una **relación prolongada** y no promocional.
- ▶ El coste de adquisición de clientes se optimiza y se centra ahora en el **mantenimiento de aquellos productivos**.

- ▶ **Costes de servicio mejorado**, dado que tenemos los datos de sus necesidades, deseos, demandas y hábitos.
- ▶ Este beneficio global obtenido a través de la gestión del conocimiento, basada en una estrategia de *marketing* relacional y de los datos conocidos de sus clientes, es estimado por el profesor Peppers (Peppers y Rogers, 2004) en un 42 %.

Llegado a este punto, accede al vídeo *El necesario arte de la persuasión*.



Accede al vídeo:

<https://unir.cloud.panopto.eu/Panopto/Pages/Embed.aspx?id=54158c8c-1bd2-4a0f-b1e5-acd400c83fc7>

7.4. CRM: definición y características

Definición

Muchos nos preguntamos cuál es la mejor definición de CRM. Por ejemplo, Piphanyk afirma que «el CRM es más que un *software* o solución tecnológica, el CRM involucra un cambio en las prácticas de negocio enfocadas al éxito».

Otros autores, como Philip Kotler (1999), lo definen como: «el concepto más importante del *marketing* moderno. Hasta hace poco, CRM ha sido definido simplemente como una actividad de gestión de datos de los clientes».

Dicha definición implica gestionar información detallada acerca de los clientes en particular, así como manejar cuidadosamente los puntos sensibles de nuestros clientes para maximizar la fidelidad de los mismos.

Más recientemente, CRM ha quedado definido por Kotler como «el proceso general de construir y mantener relaciones beneficiosas con los clientes a través del suministro de valor y satisfacción superior al cliente. Lógicamente ligado a aspectos como la adquisición, mantenimiento y crecimiento con los clientes» (Kotler y Armstrong, 2013).

También gusta esta definición de Thompson, que dice: «estrategia para crear y mantener relaciones de largo plazo con los clientes, alineando las actividades de la empresa con las necesidades del cliente». En particular, por lo afirmado al final: «alineando las actividades de la empresa con las necesidades del cliente».

¿Por qué? Principalmente, y lo veremos más adelante, si la empresa (grande, mediana o pequeña) no se alinea con la estrategia CRM de verdad, la estrategia CRM estará condenada al fracaso.

Recuerda que Piphanyk también expresaba en el primer párrafo de este apartado que el CRM es más que un *software* o solución tecnológica, el CRM involucra un cambio en las prácticas de negocio enfocadas al éxito. Por tanto, si no estamos dispuestos a replantearnos en serio un cambio en la manera de hacer negocio y tratar a nuestros clientes, es mejor que no empecemos, porque habremos malgastado tiempo, dinero y reputación.

No olvidemos la mala imagen que podemos tener grabada en nuestros cerebros de múltiples iniciativas de empresas que luego vieron que tenían que «batirse en retirada» por no haber adecuado su producto o servicio a las necesidades de sus clientes. ¿Qué quedó en nuestra mente de aquello? Pues como mínimo que fue un «sonoro patinazo». Por ello, aquellas organizaciones que quieran involucrarse en una estrategia CRM y no estén dispuestas a un cambio, mejor que lo dejen.

En definitiva, a modo de palabra clave que nos recuerde qué significa

CRM: CRM = Cambio.

Características (modelo RATER)

Por último, las características claves que debe de tener un buen CRM, estudiando a Zeithaml et al. (1988) y posteriormente a Barroso y Martín (2000), consisten en que el cliente perciba que el servicio global recibido por su marca es superior al de otros. Esto también se relaciona con el concepto de expectativas que el cliente tiene y la capacidad de las compañías de cumplir con esas expectativas de los clientes en cuanto a la calidad del servicio. Por tanto, es importante conocer las características determinantes para el cliente a la hora de evaluar el servicio recibido por su compañía favorita y que el sistema CRM debe de conocer.

Parasuraman et al. (1988) establecieron el modelo RATER (o Servqual) de factores determinantes de calidad del servicio para los clientes en un buen CRM, basado en las iniciales (RATER) que describimos a continuación.

The RATER model allows customer service experiences to be explored and assessed quantitatively

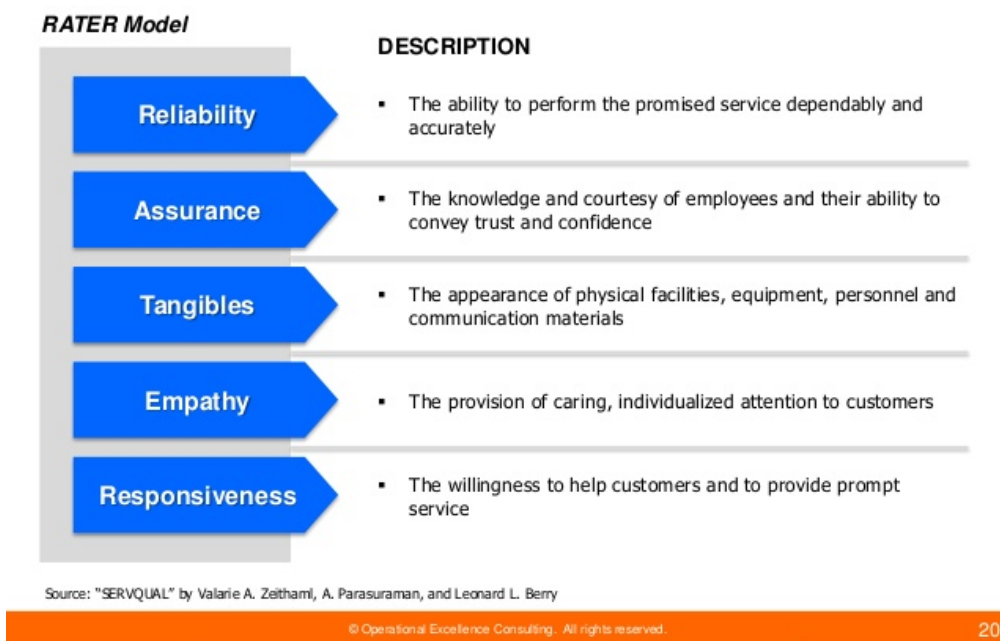


Figura 4. Modelo RATER. Fuente: Parasuraman et al. (1988).

- ▶ **Reliability:** habilidad para cumplir lo prometido.
- ▶ **Assurance:** capacidad de los empleados en dar un buen servicio.
- ▶ **Tangibles:** la presencia física del personal, material, etc. que proporciona el servicio.
- ▶ **Empathy:** la capacidad de suministrar atención y cuidado como a uno mismo.
- ▶ **Responsiveness:** disposición a atender al cliente de forma rápida y amable.

Toda estrategia CRM que pretenda conquistar al cliente deberá cumplir las características RATER para conseguir ese objetivo.

CRM: definir los comportamientos del cliente a partir del análisis de los datos que se tienen del mismo y orientar los procesos internos a captar clientes, venderles productos o servicios y mantener una relación a largo plazo con ellos.

7.5. Factores clave y bases para un buen CRM

Factores clave para la implementación de un buen CRM

Es evidente que la implantación de un CRM proporcionará beneficios mutuos a empresa y cliente. Ente los factores clave para su implantación podemos mencionar:

- ▶ **La tecnología.** Sin ella no tendría sentido en la actualidad un CRM. Pero recuerda: la tecnología no es un fin sino un medio para tener los **datos y el conocimiento** a fin de llegar y mantener la relación con el cliente.
- ▶ **Comunicación proactiva e interactiva.** Una pareja no se mantiene si no hay comunicación fluida y «con algo que decir». Ejemplos:
 - Utilización multicanal (móvil, *e-mail*, RR. SS.) para estar en contacto útil con los clientes.
 - Información puntual del estado de sus pedidos (entrega, posventa, etc.).
 - Servicio 24 horas.
 - Vistas al cliente (en caso de B2B).
 - Información personalizada al cliente cuando la reclama o creemos que es el momento adecuado.
- ▶ Olvidar la orientación al producto o transacción y migrar hacia la **gestión relacional**. La transacción es un eslabón de una cadena superior de relaciones duraderas.
- ▶ **Retención de clientes.** Un cliente mantenido a satisfacción es un cliente rentable. Conseguir un cliente nuevo es cinco veces más costoso que mantener los actuales. Ejemplo: programas de banca para premiar a los clientes que domicilian su nómina en la entidad.

- ▶ Proporcionar valor a través de productos y servicios **antes, durante y posteriormente** al momento de la transacción.
- ▶ Perspectiva a **largo plazo**: es preferible perder una venta que un cliente. Además, esto permite a la compañía una visión estratégica también a largo plazo.
- ▶ Énfasis en el **servicio al cliente**. Es un compromiso indiscutible en el CRM.
- ▶ **Alto grado de compromiso** de la empresa con el cliente: debe ser su prioridad número 1 y extenderse como filosofía en toda la organización: el CRM es una estrategia de compañía, no un *software*.

Bases para la gestión de un exitoso CRM

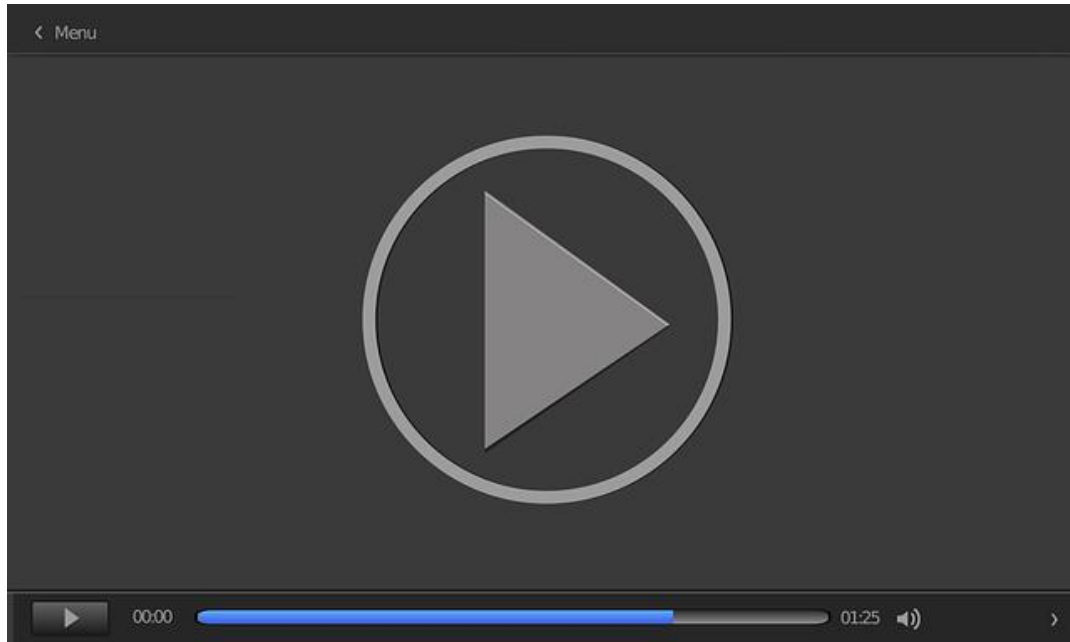
Podemos enumerar muchas premisas básicas, pero en breves palabras y siempre partiendo de la importancia del conocimiento del cliente a través del análisis de la información. Son las siguientes (Domínguez y Muñoz, 2010):

- ▶ Identificar las expectativas del cliente: qué quiere, cómo y cuándo lo quiere.
- ▶ Comparar las características del servicio prestado y las expectativas del cliente y determinar las áreas de mejora.
- ▶ Comunicación omnicanal permanente y de valor con el cliente (si no tienes nada interesante que decir, mejor no digas nada).
- ▶ La interacción con los clientes debe ser accesible en toda la organización para fluir de forma coordinada y no repetitiva.
- ▶ La satisfacción del cliente debe de ser una prioridad de toda la compañía.
- ▶ Los problemas de los clientes son de toda la organización y deben de coordinarse para su resolución en lugar de «pasarse la pelota entre departamentos».

- ▶ Las necesidades, motivaciones y deseos de los clientes deben ser conocidas y entendidas por la organización en una buena gestión del SIM, de manera que de forma interactiva el cliente siempre tenga una respuesta positiva de la organización y, en muchos casos actuales, la organización se anticipe a los deseos de los clientes.

En resumen, el *marketing* actual no se puede entender sin el conocimiento del cliente, conocimiento que nos facilita sin dudas el uso actual de la tecnología de datos. Por otro lado, una vez con esos datos, las compañías deben ser capaces de establecer una estrategia de relaciones duraderas con los clientes. Esos datos y su estrategia corporativa serán la base de un sistema CRM que tiene que ocuparse de coordinar todas las acciones necesarias en la organización para que el cliente quede con plena satisfacción. Esto es, que el cliente sepa que es «el *boss*» o «el rey».

Por último, accede al vídeo *La gestión del intangible más valioso*.



Accede al vídeo:

<https://unir.cloud.panopto.eu/Panopto/Pages/Embed.aspx?id=89cbee2e-8002-4d6d-bb9b-acd400c8764f>

7.6. Referencias bibliográficas

Barroso, C., y Martín, E. (2000). Desarrollo del marketing relacional en España. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(3), 25-46.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=147362>

Brunetta, H. (s.f.). Inicio [Página web]. *HugoBrunetta*. <https://hugobrunetta.com/>

Colina, A. (2015). Unidad I. Medios de Comunicación Social [Diapositivas]. https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2015F1_COM349_11_50868.pdf

Domínguez, A., y Muñoz, G. (2010). *Métricas del marketing*. ESIC.

Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler*. Paidós.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Peppers, D., y Rogers, M. (2004). *Managing customer relationships: a strategic framework*. Wiley.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Vidal, I., (2004). *Cómo conquistar el mercado con una estrategia CRM*. FC Editorial.

Zeithaml, V., Berry, L. L., y Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.

¿Por qué una plataforma de marketing relacional?

Maza, G. (6 de septiembre de 2016). ¿Por qué una plataforma de marketing relacional? *PuroMarketing*. <http://www.puromarketing.com/30/27607/plataforma-marketing-relacional.html>

En este interesante artículo verás cómo el autor descubre la importancia en el *marketing* digital de «sacar provecho» al *marketing* relacional.

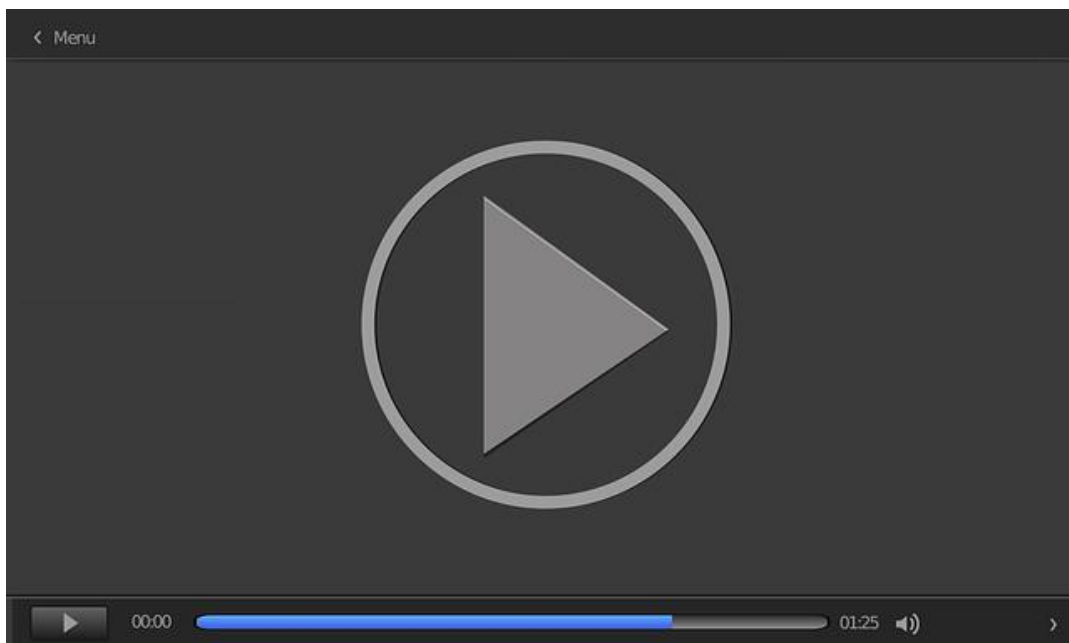
Brain centric marketing: la evolución del customer centric para un nuevo marketing

Navarro, J. M. (8 de mayo de 2017). Brain centric marketing: la evolución del customer centric para un nuevo marketing. *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/27/28755/brain-centric-marketing-evolucion-customer-centric-para-nuevo-marketing.html>

¿Es posible relacionar lo que el cliente quiere o desea con lo que la empresa ofrece? Pues con el uso de los datos y la filosofía *customer centricity* debe poderse. El CC es una evolución y mejora del *marketing* relacional y los sistemas CRM tradicionales.

Marketing digital vs. marketing tradicional: cinco diferencias

Solache, J. (15 de julio de 2020). *Marketing Digital vs Marketing Tradicional: 5 Diferencias* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=7kWI7zf15no>



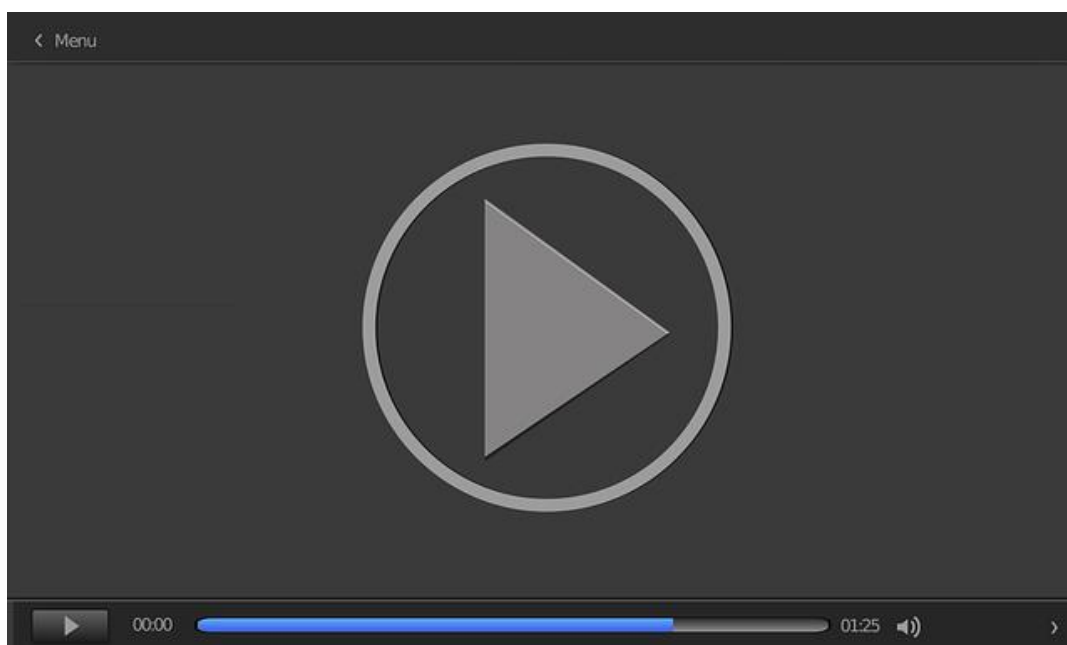
Accede al vídeo:

<https://www.youtube.com/embed/7kWI7zf15no>

Principales diferencias entre el *marketing* digital y el *marketing* tradicional. Cómo implementar cada una de ellas en el negocio.

¿Por qué necesitamos un CRM?

QuanticVision. (4 de octubre de 2010). *¿Qué es CRM?* [Vídeo].
Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=jjHRTqPR30M>



Accede al vídeo:

<https://www.youtube.com/embed/jjHRTqPR30M>

Clarificador vídeo sobre la razón de un CRM.

1. Según Kotler, el cuarto y definitivo paso en el proceso de *marketing* es:
 - A. El diseño del programa de *marketing*.
 - B. La consecución de relaciones beneficiosas con los clientes.
 - C. Entender el mercado y las necesidades de los clientes.
 - D. Diseñar una estrategia adecuada con el foco en el cliente.

2. Según el profesor Peppers, el beneficio global obtenido a través de la gestión del conocimiento, basada en una estrategia de *marketing* relacional es del:
 - A. 42 %.
 - B. 24 %.
 - C. 30 %.
 - D. 60 %.

3. Entre los factores clave para la implantación de un buen CRM, no se encuentra:
 - A. La tecnología.
 - B. Una buena comunicación con el cliente.
 - C. Perspectiva a largo plazo.
 - D. Todos los anteriores son factores clave.

4. La A de *assurance* en el modelo RATER se traduce por:
 - A. Capacidad de los empleados en dar un buen servicio.
 - B. La presencia física del personal, material, etc. que proporciona el servicio.
 - C. La capacidad de suministrar atención y cuidado como a uno mismo.
 - D. Disposición a atender al cliente de forma rápida y amable.

5. Según Domínguez y Muñoz, entre las bases para un buen CRM no está:
- A. Identificar las expectativas del cliente: qué quiere, cómo y cuándo lo quiere.
 - B. Comparar las características del servicio prestado y las expectativas del cliente y determinar las áreas de mejora.
 - C. Comunicación omnicanal permanente y de valor con el cliente (si no tienes nada interesante que decir, mejor no digas nada).
 - D. Todas deberían estar en un buen CRM.
6. Una palabra clave que nos recuerde qué significa CRM puede ser:
- A. Cliente.
 - B. Transformación.
 - C. Diferencia.
 - D. Marca.
7. Según Ignasi Vidal, el máximo nivel de *marketing* relacional sería:
- A. El estadístico.
 - B. El de socio.
 - C. El básico.
 - D. El proactivo.
8. La razón principal del *marketing* relacional es:
- A. Mantener y fidelizar clientes.
 - B. Vender más.
 - C. Analizar el servicio al cliente.
 - D. Realizar promociones.

9. Como ejemplo de comunicación proactiva e interactiva, podemos destacar:
- A. Utilización multicanal (móvil, *e-mail*, RR. SS.) para estar en contacto útil con los clientes.
 - B. Información puntual del estado de sus pedidos (entrega, posventa, etc.).
 - C. Servicio 24 horas.
 - D. Todos los anteriores son ejemplos válidos.
10. La capacidad de suministrar atención y cuidado como a uno mismo es reconocida en el modelo RATER como:
- A. *Reliability*.
 - B. *Empathy*.
 - C. *Assurance*.
 - D. *Tangibles*.