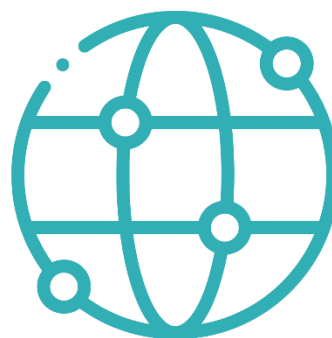


UNIDAD 8

CRM

DIGITOUR



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Título del Proyecto: Building Digitalisation
Readiness in the Tourism SME sector

Acrónimo del Proyecto: DIGITOUR

Nº del Proyecto: 2021-2-IE01-KA220-VET-000048348

Unidad: CRM

Grupo Objetivo Primario: PYMEs en el sector turístico

Grupos Objetivos Secundarios: proveedores expertos en FP y educación continua, representantes turísticos y formadores en las empresas.

Duración estimada: 90 minutos

Objetivos: Los objetivos de esta Unidad son:

- Explorar los fundamentos de la gestión de las relaciones con los clientes (CRM).
- Conocer y gestionar los fundamentos de un programa eficaz de fidelización de clientes.
- Descubrir nuevas oportunidades para estimular las recomendaciones de boca en boca.

Resultados de Aprendizaje: Al completar esta Unidad, serás capaz de:

- Comprender los fundamentos de la gestión de las relaciones con los clientes (CRM).
- Comprender los fundamentos de un programa eficaz de fidelización de clientes.
- Comprender las oportunidades de estimular las recomendaciones boca a boca.

Índice

1. Introducción al CRM	4
2. CRM en el sector turístico.....	5
Beneficios de la CRM en el sector turístico.....	6
3. Aumentar la fidelidad de los clientes.....	8
Términos clave en CRM	8
Fidelización de clientes en el turismo.....	8
Indicadores generales de rendimiento (KPIs)	10
4. Pautas para que el CRM funcione en el sector turístico	10
1. Fomentar relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con los clientes	10
2. Desarrollar una base de datos de clientes	11
3. Seleccionar clientes que ofrezcan el máximo rendimiento.....	11
4. Proporcionar valor añadido a los clientes fieles	11
5. El boca a boca.....	14
5. Recursos Adicionales	17
Lecturas Adicionales / Artículos	17
Videos	17
¿Qué es el CRM?	17
Casos de Estudio.....	18

*Este proyecto ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea.
Esta publicación es responsabilidad exclusiva de su autor. La Comisión
no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información
aquí difundida. Reproducción autorizada, con indicación de la fuente.*



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

1. Introducción al CRM



Fuente: Shutterstock

La gestión de las relaciones con los clientes (CRM) es una estrategia que utilizan las empresas para gestionar las interacciones con clientes y clientes potenciales. El CRM (por sus siglas en inglés de *Customer Relationship Management*) ayuda a las organizaciones a agilizar los procesos, crear relaciones con los clientes, aumentar las ventas, mejorar el servicio al cliente y aumentar la rentabilidad.

En resumen, el objetivo de un sistema CRM es sencillo: mejorar las relaciones comerciales para hacer crecer su negocio. Por este motivo, las herramientas CRM te ayudan a gestionar las relaciones con tus clientes a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente, en cada interacción de marketing, ventas, comercio electrónico y atención al cliente (Fuente: [¿Qué es la CRM? — Gestión de las relaciones con los clientes - Salesforce España](#))

Este artículo le ofrecerá una introducción indicativa a la gestión de las relaciones con los clientes (CRM):

- Importancia y ventajas del CRM en el sector turístico.
- Optimización de las relaciones con los clientes.

- Pautas para que el CRM funcione a tu favor.
- La importancia del boca a boca y una reflexión sobre cómo está cambiando el boca a boca debido a las redes sociales.

2. CRM en el sector turístico

Los viajes y el turismo son una parte importante de la vida de todos, y se trata de una industria en desarrollo que va de la mano de la invención de nuevas tecnologías. Además, debido a la elevada competencia del sector, las entidades turísticas tratan de ganarse al cliente en medio de una oferta inmensa, y necesitan por ello un sistema que les ayude a organizar su trato con los clientes y facilitar su acceso a los mismos, además de fortalecer las relaciones entre la empresa y sus clientes, realizar todas las transacciones de ventas y compras, recibir todas las llamadas entrantes de los clientes, sea cual sea su finalidad ya sea reservar billetes, consultas o quejas, así como dirigir las llamadas a los clientes.

Por su parte, el CRM es un sistema que recopila, analiza y gestiona todos los datos de los clientes de las empresas de viajes o reservas varias, desde el registro y conservación de su información personal, pasando por el análisis del comportamiento y los problemas de los clientes, hasta la consecución de una mejor experiencia para los clientes existentes y la captación de más clientes nuevos, donde CRM proporciona a los/as propietarios/as de estas organizaciones turísticas la información más reciente sobre sus clientes en tiempo real para que puedan extraer fácilmente análisis e informes que ayuden a todos los empleados de ese sector a determinar los requisitos básicos del turista o viajero. Organizandó adecuadamente la información sobre clientes y clientes potenciales se pueden establecer relaciones más sólidas con sus clientes y hacer crecer más rápidamente su negocio turístico.

Los sistemas CRM empiezan por recopilar los datos de un cliente, su correo electrónico, teléfono, redes sociales, etc., a través de múltiples fuentes y canales. También puede extraer automáticamente otra información, como almacenar datos personales, por ejemplo las preferencias personales de un cliente en las comunicaciones. A continuación, una herramienta CRM organiza esta información para ofrecer un registro completo de individuos y empresas en general, de modo que puedas comprender mejor esta relación a lo largo del tiempo. También te permite almacenar información de contacto de clientes y clientes potenciales, identificar oportunidades de venta, registrar problemas de servicio y gestionar campañas de marketing, todo ello en una ubicación centralizada, y poner la información sobre

cada interacción con el cliente a disposición de cualquier persona de su empresa que pueda necesitarla.

Un sistema CRM ofrece a todo el mundo (desde departamento de ventas, atención al cliente, desarrollo empresarial, contratación, marketing o cualquier otra línea de negocio) una forma mejor de gestionar las interacciones y relaciones externas que impulsan el éxito. Asimismo, las herramientas CRM pueden utilizarse para multitud de fines. Por ejemplo, puedes utilizar una solución digital para gestionar tu presencia en las redes sociales y tus comunicaciones con seguidores y clientes potenciales. O, también, puedes aplicar soluciones de CRM a una campaña específica de marketing digital, para medir su rendimiento y la interacción generada.

Beneficios de la CRM en el sector turístico

El CRM puede ayudar a entidades turísticas de todos los tamaños y profesionales del sector a impulsar el crecimiento del negocio, y puede ser especialmente beneficioso para una pequeña empresa, donde los equipos a menudo necesitan encontrar formas de hacer más con menos. Esto se debe a que una plataforma CRM puede conectarse con otras aplicaciones empresariales que ayudan a desarrollar las relaciones con los clientes. Las soluciones CRM actuales son más abiertas y pueden integrarse con sus herramientas empresariales favoritas, como la firma de documentos, la contabilidad y la facturación, y las encuestas. La inteligencia integrada automatiza las tareas administrativas, como la introducción de datos y el enrutamiento de clientes potenciales o casos de servicio, para que puedas dedicar tiempo a actividades más valiosas. A su vez, la información generada automáticamente te ayuda a comprender mejor a tus clientes, incluso a predecir cómo se sentirán y cómo actuarán, para que puedas preparar el acercamiento adecuado.

- CRM te ayuda a comunicarte de forma eficaz y te permite hacer un seguimiento de los deseos de tus potenciales clientes.
- CRM ofrece la posibilidad de dirigirte a clientes potenciales al conocerlos mejor.
- A través de CRM se pueden identificar y resolver los problemas existentes de los clientes.
- CRM ayuda a las empresas turísticas a guardar y registrar todos los datos de los turistas o clientes.
- El sistema te ayuda a identificar rasgos y requisitos de posibles clientes.

- Además, a través de uno de estos sistemas, puedes gestionar con facilidad tus campañas de marketing, estudiar el comportamiento de los turistas y sus reacciones ante tus ofertas y trabajar para mejorar la calidad de los servicios prestados en el futuro.
- El sistema proporciona informes detallados y análisis estadísticos del rendimiento de los lugares o programas turísticos más importantes, los beneficios, el número de pasajeros y las reservas mensuales.

El CRM tiene como misión última la optimización de las relaciones con los clientes como mecanismo para:

1. Optimizar los niveles de satisfacción y fidelización.
2. Optimizar la oferta/actividad profesional.
3. Detectar posibles áreas de mejora y crecimiento.
4. Mejorar la productividad global de la empresa.
5. Mejorar la toma de decisiones basadas en el análisis de datos.

A grandes rasgos, podemos identificar 4 tipos de CRM:

1. CRM operativo - centrado en automatizar las tareas de gestión de las relaciones con los clientes y optimizar el flujo de trabajo.
2. CRM analítico - para recopilar, almacenar y analizar las bases de datos de tu empresa. Muy útil para la toma de decisiones operativas y estratégicas o, por ejemplo, para medir el rendimiento de las campañas de marketing digital.
3. CRM colaborativo - más útil para grandes empresas o equipos. En este caso, un CRM colaborativo está pensado para integrar diferentes equipos de una empresa y mantener una comunicación interna fluida.
4. CRM de ventas - para gestionar el embudo de ventas online/offline.

Aunque desarrollar una herramienta CRM ad hoc para tu negocio o actividad profesional puede ser una innovación muy costosa, puedes empezar por utilizar las soluciones digitales ya disponibles online que mejor se adapten a tus necesidades profesionales.

3. Aumentar la fidelidad de los clientes



Fuente: <http://thedynamicdomain.com/crm-loyalty.aspx>

Términos clave en CRM

La gestión de las relaciones con los clientes (CRM) en la fidelización de clientes

Filosofía, tecnología, estrategia y tácticas que utilizan la información de los clientes para estimular su fidelización.

Fidelización

El compromiso de un cliente de volver a la empresa para realizar nuevas compras y/o recomendar la empresa a otras personas.

Referencias boca a boca (WOM y eWOM)

Una poderosa fuente orgánica de desarrollo de la imagen de marca que se produce de forma natural y en la que una empresa puede animar activamente a los clientes satisfechos a crear conversaciones sobre la marca con otras personas de su red. También conocido como marketing de influencia.

Fidelización de clientes en el turismo

Como hemos visto un programa de gestión de la relación con el cliente (CRM) que aumente la fidelidad de los clientes es valioso para la empresa porque reduce los costes de marketing y aumenta el rendimiento. No obstante, un programa eficaz de CRM no es sólo una fuente potencial de ventaja competitiva, sino también un activo intangible en el balance que se suma al valor financiero de la marca.

Los programas de fidelización que ofrecen incentivos económicos pueden tener un efecto positivo en la satisfacción del cliente, la retención de clientes y la cuota de mercado.

El objetivo último de cualquier promoción es generar clientes (ventas). Cuanto mayor sea el número de ventas en forma de compras repetidas, mayores serán los beneficios para la empresa. Las pequeñas empresas turísticas realizan un gran esfuerzo para atraer nuevos clientes, que deben ser considerados como un recurso que la empresa puede capitalizar en beneficio mutuo.

La lealtad del cliente no debe confundirse con la satisfacción del cliente: la lealtad se basa en la satisfacción, pero la satisfacción no siempre conduce a la lealtad. La satisfacción es una percepción sobre cómo se cubrieron las necesidades durante una transacción de servicio pasada, mientras que la lealtad es una intención/acción de comportamiento futura. Un cliente puede estar muy satisfecho con un servicio y, sin embargo, cambiar fácilmente a otra marca que ofrezca una oferta más barata, o no estar en condiciones de volver a visitar el negocio.

Por lo tanto, el CRM es ideal para las empresas turísticas que operan en mercados donde existe un potencial de repetición de visitas. Puede ser más eficaz utilizar los escasos recursos promocionales para mantenerse en contacto con los clientes anteriores, que limitarse a intentar atraer la atención de los consumidores con una costosa publicidad en los medios de comunicación de masas. En cualquier caso, el punto de partida es crear una base de datos de clientes.

Por tanto, tiene sentido complementar los objetivos del plan promocional para aumentar el número de nuevos clientes con un programa de gestión de las relaciones con los clientes (CRM) para fomentar una mayor fidelidad. Los objetivos clave de la CRM son aumentar la retención de clientes y estimular las compras repetidas. La CRM puede utilizarse para aumentar la capacidad, incrementar la contribución a los costes fijos de la empresa y ahorrar en costes de marketing. Puede ser al menos cinco veces más rentable retener a los clientes existentes que adquirir continuamente otros nuevos.

Indicadores generales de rendimiento (KPIs)

Muchos programas sofisticados de CRM para empresas turísticas han fracasado debido a los elevados costes y a una estrategia incorrecta. Sin embargo, un sistema

CRM bien implantado debería funcionar con los siguientes indicadores generales de rendimiento.

- Aumento de la frecuencia de compra
- Defensa del cliente
- Ampliación de la duración de las relaciones
- Desarrollo de una comunidad de consumidores y conectividad
- Aumento del rendimiento de la empresa
- Disminución de la sensibilidad al precio de los clientes.

4. Pautas para que el CRM funcione en el sector turístico

He aquí algunas pautas para que un sistema CRM eficaz funcione a tu favor como empresa o profesional del sector.

1. Fomentar relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con los clientes

Desarrollar una filosofía de fomento de las relaciones a largo plazo con los clientes que sea mutuamente beneficiosa y fomente un sentimiento de comunidad y pertenencia resultará altamente valioso para un negocio que opera en un sector altamente competitivo.

Aunque una de las características de un programa de fidelización son las recompensas, el objetivo debe ser el desarrollo de relaciones. Así pues, el propósito es hacer que el coste de cambiar de marca resulte caro para el cliente, de modo que los beneficios de una relación superen los costes para la empresa.

Establecer una relación con los clientes no es tarea fácil, pero esforzarse puede ser muy gratificante para ambas partes. Construir relaciones significativas con los clientes es beneficioso tanto para los clientes como para las organizaciones. De hecho, el 86% de los clientes que tienen una "conexión emocional" con una marca tienen más probabilidades de seguir haciendo negocios con ella en el futuro. Esto refuerza la idea de que una buena primera impresión y el fomento de las relaciones con los consumidores desde el principio pueden dar sus frutos en el futuro.

2. Desarrollar una base de datos de clientes

El CRM depende de la información de los clientes: las transacciones registradas proporcionan a la empresa información sobre las compras y la eficacia de las iniciativas de recompensa. Es un repositorio de información sobre los clientes al que

pueden acceder el personal de ventas y el personal de servicio. Una base de datos no tiene por qué ser tecnológicamente compleja ni cara.

Recuerde que las pequeñas empresas pueden estar más cerca de sus clientes que las grandes empresas, ya que pueden responder mejor a las condiciones cambiantes y adaptarse mejor a medida que cambian las condiciones del mercado. Dado que una pequeña empresa está más cerca de sus clientes, se encuentra en mejor posición para escuchar los comentarios y observar los cambios en las preferencias. En una empresa pequeña, es más probable que los empleados tengan formación cruzada. Esta adaptabilidad resulta útil cuando hay que replantearse el modelo de negocio y permite mantener en plantilla a personas de calidad y aprovechar sus conocimientos sobre el negocio y la clientela.

3. Seleccionar clientes que ofrezcan el máximo rendimiento

No siempre es factible entablar una relación con todos los clientes. Es importante identificar a los que son menos sensibles al precio y menos propensos a cambiar de marca por una oferta mejor. Por lo tanto, sus criterios de selección incluirán:

- Frecuencia y volumen de compra, pautas de gasto y probabilidad de futuras visitas.
- Se puede desarrollar un sistema de niveles para diferenciar a los miembros por su nivel de valor.
- Selección de clientes rentables a los que la empresa pueda satisfacer mejor sus necesidades.

Este criterio de selección depende en gran medida de su Sistema de Información Empresarial y del análisis de datos que mantenga. Puedes reflexionar sobre la **Unidad 2** para evaluar si tienes capacidad para extraer esta información.

4. Proporcionar valor añadido a los clientes fieles

- Las recompensas económicas son esenciales
- Pueden ser a corto plazo (por ejemplo, hacer una compra y recibir una recompensa).
- O a largo plazo (por ejemplo, los puntos de las compras repetidas se acumulan para conseguir un premio).
- Un sistema escalonado proporciona una mayor sensación de estatus.

- Tus clientes fieles mantienen una relación con su marca, así que no los trates como extraños.

Lee los siguientes artículos para obtener más ideas:

- [¿Por qué es importante el CRM para el sector turístico?](#)
- [Fidelización de clientes en Turismo. Herramientas CRM - Andalucía Lab](#)
- [7 ways to add more value to your customer loyalty program](#) (*recurso en inglés, puedes usar el traductor de tu navegador para acceder a los contenidos en español*)
- [CUSTOMER LOYALTY AND CRM: PUTTING THE PIECES TOGETHER FOR CUSTOMER ENGAGEMENT](#) (*recurso en inglés, puedes usar el traductor de tu navegador para acceder a los contenidos en español*)

Algunas de las posibles opciones que puedes implementar incluyen:

- Ofertas exclusivas
- Mejoras de servicio
- Asientos preferentes (en el caso de servicios de transporte)
- Oportunidades exclusivas de conocer nuevos servicios y productos
- Número de contacto preferente para reservas
- Reservas garantizadas en cualquier momento
- Eventos exclusivos para socios
- Servicios especiales, como un salón para socios

Comunícate con los clientes fieles a través de medios directos de forma significativa. Aunque la distribución masiva de boletines informativos a los clientes es útil, un CRM eficaz implica mensajes personalizados.

Estos mensajes deben basarse en la información personal del cliente que figura en la base de datos. He aquí algunas ideas:

- Ofertas especiales relacionadas con sus preferencias personales de compra.
- Dirígete a clientes que ya han acudido con frecuencia a la tienda/negocio.
- Ofertas especiales a los clientes de la base de datos que hayan tenido una experiencia negativa con el servicio anteriormente.
- Concursos que reconozcan la categoría de los clientes.
- Una oferta de valor añadido fuera de horas punta que reconozca las preferencias personales del cliente.
- Correo electrónico con comentarios sobre el servicio prestado recientemente.

- Ofertas especiales para celebrar acontecimientos como cumpleaños y aniversarios.

Piensa en los mecanismos de que dispones para recopilar datos valiosos sobre las compras y el comportamiento de compra de tus clientes a día de hoy y utilízalos para reforzar vuestra relación.

- ¿Les toca una visita de servicio? Envíales recordatorios.
- Reconoce los hitos. ¿Han pasado seis meses o un año desde que compraron ese artículo tan caro? Comprueba si están satisfechos.
- Manténles informados sobre promociones o actualizaciones de productos.
- Adapta tus comunicaciones en la medida de lo posible. Los mensajes personalizados hacen que los clientes se sientan valorados, destacan en su bandeja de entrada y contribuyen a la fidelidad a la marca.
- Recompensa a los que son fieles a tu marca. Envía cupones y promociones, o crea un programa de puntos. Ofreceles descuentos exclusivos para socios u horas especiales de venta anticipada que incentiven a los clientes fieles a comprar. Ten en cuenta que los programas de fidelización no tienen por qué consistir únicamente en regalos. Encuentra formas creativas de hacer saber a sus clientes fieles que aprecia su devoción por su marca y ofréceles una buena razón para comprar.

Siguiendo esta línea de actuación, existen numerosos estudios que demuestran la eficacia de las comunicaciones personalizadas, y en particular del correo electrónico. De hecho, según el [2018 Bond Brand Loyalty Report](#):

- El 77% de los consumidores afirman que es probable que se queden con una marca que tenga un programa de fidelización.
- El 70% de los consumidores son más propensos a recomendar una marca con un buen programa de fidelización.
- El 63% de los consumidores se declara dispuesto a modificar sus hábitos de consumo para aprovechar al máximo las ventajas de un programa de fidelización.

5. El boca a boca

Los clientes satisfechos pueden ser un gran activo para la empresa o profesional, incluso en el escenario de que sea improbable que vuelvan a realizar una compra. Esto se puede manifestar en el poder de las recomendaciones personales online que

influyen enormemente en futuros potenciales clientes y es por este motivo que superar las expectativas de un cliente es la base de un boca a boca positivo.

Sí, es difícil seguir superando las expectativas del mismo cliente a lo largo del tiempo, pero las referencias del boca a boca son un poderoso agente orgánico de creación de imagen de marca. Por lo tanto, hay que fomentar el boca a boca entre los clientes y ponérselo fácil... pedir opiniones y recomendaciones.

Anima a tus clientes a compartir sus experiencias positivas

- Oportunidad de foto en las redes sociales, "check in" en Facebook, hashtag en Twitter.
- Ofrecer incentivos a las personas influyentes para que publiquen en su feed.
- Incentivar los testimonios online en TripAdvisor, etc.
- Concurso/sorteo online en el que el participante tenga que compartir la publicación.

Aquí encontrará más ideas sobre cómo involucrar a tus clientes en la generación de contenidos beneficiosos sobre tus productos o servicios:

- [14 Actionable Tips To Encourage Customers To Share Brand Experiences | by Libby Headon | Medium](#) *(recurso en inglés, puedes usar el traductor de tu navegador para acceder a los contenidos en español)*
- [40+ Conversion Rate Optimization Stats Show What You've Been Missing](#) *(recurso en inglés, puedes usar el traductor de tu navegador para acceder a los contenidos en español)*

Todos sabemos que el marketing en las redes sociales es una de las mejores maneras de establecer una relación con tu público y hacer crecer tu negocio. Plataformas como YouTube, Instagram y Twitter han crecido rápidamente y no muestran signos de desaceleración.

Es posible utilizar las redes sociales para compartir contenidos útiles, promocionar productos, forjar conexiones con socios y mucho más.

Cuando se observa cómo utilizan los clientes las redes sociales, queda claro por qué estos sitios son tan cruciales para un crecimiento constante. La persona media pasa casi 2,5 horas al día en las redes sociales. Además, estas plataformas dirigen el 31% del tráfico a otros sitios web.

Animar a tus clientes a reclutar a otros clientes

Pedir a los clientes existentes que recomienden su empresa a posibles clientes a cambio de incentivos puede aumentar su fiabilidad, credibilidad, alcance y difusión, todos ellos componentes cruciales de una venta eficaz y estrategias para atraer a más clientes. Un buen programa de recomendación puede ser de gran ayuda para empresas de todos los tamaños.

El programa debe animar a sus clientes fieles a compartir su marca con sus amigos, colegas y familiares. Por lo general, debe ofrecer una recompensa, como un pequeño descuento o una tarjeta regalo, a cambio de su esfuerzo.

Algunas acciones que puedes desplegar para ello son:

- Incentivos como descuentos o premios
- Obtener opiniones de los clientes sobre las recompensas preferidas
- Promocionar el programa de recomendación

Factores de la influencia del boca a boca que cambiaron con las redes sociales

1. La gente confía más en los demás (pares) que en las marcas

La confianza en las sugerencias de los demás se ve favorecida por las redes sociales. Por ejemplo, Facebook tiene una función que [permite a los usuarios hacer sugerencias de productos](#).

2. El marketing de influencers está en alza

El gasto en marketing de influencers creció casi un [34%](#) en 2021, y es una tendencia que continúa en ascenso.

El marketing de influencers no hace más que crecer y ayuda a las empresas a ganar notoriedad de marca, aumentar las ventas y las conversiones y llegar a nuevas audiencias. El público confía en los influencers y estos son capaces de relacionarse directamente con ese público como embajadores de tu marca.

3. Los "me gusta" en las redes sociales no significan necesariamente una recomendación

Un tweet con buenos resultados demuestra que conoces a tu audiencia, pero no garantiza una recomendación.

Trata de redirigir a tu público/clientes a la sección de comentarios incluyendo frases como *"Díganos cuál es su desayuno favorito en los comentarios de abajo"* o *"¿En qué le ha ayudado nuestra nueva guía de sitios patrimoniales locales?"*, para invitarles a compartir experiencias y opiniones positivas sobre tu producto o servicio.

Entre los indicadores de éxito del boca a boca o WOM (del inglés *Word of Mouth*) se incluyen:

- Personas que recomiendan tu producto a otros usuarios
- Usuarios que etiquetan a sus amigos para que prueben los productos o servicios de tu marca

4. La búsqueda online de productos ha hecho que el WOM sea más relevante

La gente confía en opiniones online que parecen auténticas. De hecho, el [89% de los consumidores](#) son más propensos a utilizar un negocio que responde a todas sus opiniones online. Si animas a tus clientes a hacer reseñas de tu negocio en las redes sociales, atraerás a clientes que se sienten motivados por dichas reseñas y las puntuaciones.

5. El contenido generado por el usuario es más importante que nunca

El contenido generado por los usuarios es potencialmente más eficaz que pagar a personas influyentes. Por ejemplo, según [Nosto](#), el 79% de las personas afirman que los contenidos generados por los usuarios tienen un gran impacto en sus decisiones de compra.

Para fomentar el contenido generado por el usuario, haz saber a tus seguidores que lo apoyas en tus publicaciones. Un simple *"Etiquétanos en una foto de tu que aparezca en nuestro feed"* anima a tus seguidores a mostrar su fidelidad a la marca con la esperanza de recibir un reconocimiento.

Esta práctica también crea comunidad en las redes sociales.

5. Recursos Adicionales

Lecturas Adicionales / Artículos

[¿Por qué es importante el CRM para el sector turístico?](#)

[El CRM y la fidelización de clientes | Conexión ESAN](#)

[La importancia del CRM y el marketing relacional para un negocio](#)

[CRM para el turismo](#)

[¿Cuáles Son Los Mejores Software de Agencias de Viajes?](#)

[Los 6 mejores CRM para pymes \(y cómo sacarles el máximo beneficio\)](#)

[CRM para agencias de viajes y turismo: qué es y cómo debes elegir uno](#)

[La importancia de las redes sociales en turismo | Amara marketing](#)

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/01/29/the-value-of-investing-in-loyal-customers/?sh=359a70d421f6>

https://cdn2.hubspot.net/hubfs/352767/Loyalty%20Report%202018%20Files/Bond_TheLoyaltyReport%202018%20US_Exec%20Summary.pdf

<https://smashballoon.com/social-media-marketing-statistics/>

<https://www.yummyvideos.com/15-foolproof-strategies-to-attract-more-customers-to-your-business/>

<https://blog.hubspot.com/agency/how-online-word-of-mouth-marketing-is-changing>

<https://www.insiderintelligence.com/insights/influencer-marketing-report/>

<https://www.nosto.com/blog/report-consumer-marketing-perspectives-on-content-in-the-digital-age/>

<https://www.benchmarkone.com/blog/articles-on-crms/>

<https://www.superoffice.com/blog/what-is-crm/>

Videos

[¿Qué es el CRM?](#)

¿Que es el CRM?: [What is Customer Relationship Management \(CRM\)?](#)

Cómo se implantó el CRM en una cadena hotelera: [Hotel CRM & Loyalty success - The Set Hotels](#)

(tenga en cuenta que este video promociona una marca específica , no estamos afiliados de ninguna manera a)

Casos de Estudio

Gestión de las relaciones con los cliente - Estudio de un hotel de cuatro estrellas en Londres” Uday Gurung* & Dr. Vipin Nadda

<https://journals.lpu.in/thrr/pdf/Customer%20Relationship%20Management%20%E2%80%9CA%20Case%20Study%20of%20Four%20Star%20Hotels%20in%20London%E2%80%9D.pdf>

ESTUDIO DE CASO DEL HOTEL TAJ EN EL CONTEXTO DE LA CRM Y LA RETENCIÓN DE CLIENTES.

https://www.arabianjbmr.com/pdfs/KD_VOL_4_7/1.pdf

Impacto de la gestión de las relaciones con los clientes en la satisfacción, la fidelidad y la retención de los turistas: La isla de San Martín.

https://www.researchgate.net/publication/352006250_Impact_of_Customer_Relationship_Management_on_Tourist_Satisfaction_Loyalty_and_Retention_Saint_Martin's_Island/link/60b52be9299bf106f6ed95d1/download