

La Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha a través del [Centro de Excelencia de Software Libre de Castilla-La Mancha](#) ha puesto en marcha una iniciativa para la publicación de artículos tecnológicos que incentiven el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación con el fin de ayudar a aumentar la competitividad del tejido empresarial castellano-manchego. <http://www.ceslcam.com>.



Para recibir asesoramiento personalizado contacte con el Centro de Software Libre en su web o en el tfno. 967 555 311



Este artículo ha sido escrito por la empresa ICTI Internet Passion, agencia de servicios web e internet, especializada en gestión de contenidos. <http://www.icti.es/>

SOLUCIONES SOFTWARE PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Al vertiginoso ritmo al que se mueve la sociedad de la información, no es suficiente con tener una simple página web en la que se ofrezca una información general de nuestro establecimiento y su ubicación. Necesitamos que nuestro *site* ofrezca a los usuarios (clientes) un valor añadido y permita conocer mejor el servicio que quiere contratar. Ahí radica principalmente el éxito de portales como [TopRural](#), [Minube](#), [Booking](#) o [Tripadvisor](#): ofrecen opiniones de establecimientos, así como consejos para organizar tu viaje. El "boca a boca" tradicional ha sido sustituido por foros, blogs y portales en los que compartir experiencias reales.

España es el país europeo en el que, por ejemplo, más influye Internet en la decisión de compra sobre viajes y turismo¹ (82% frente a un 62% de Francia, por ejemplo). El turista está cada vez más y mejor informado, invierte mucho tiempo en la preparación y elección de su destino, y cada vez con más frecuencia recurre a las Redes Sociales para recabar esa información². Además, el 92% prefiere una recomendación directa a un anuncio publicitario a la hora de tomar una decisión de compra, pues la gran mayoría no cree que las empresas digan toda la verdad en sus mensajes corporativos³.

Es, pues, muy importante que orientemos nuestro negocio hacia el cliente y hacia su fidelización (pues es más rápido y barato mantener a un cliente satisfecho que captar a uno nuevo), y para ello las Tecnologías de la Información y la Comunicación ponen a nuestro servicio herramientas de

1 Fuente TNS 2010: Influencia de Internet en la decisión de compra sobre viajes y turismo.

2 "Las ventas online siguen subiendo y de ellas 7 de cada 10 fueron influenciadas por Redes Sociales" Informe Nielsen sobre Redes Sociales y Blogging, marzo de 2009

3 Estudio sobre Reputación Online del [Instituto Tecnológico Hotelero](#)

código libre (por las que no hay que pagar licencias de uso) como CMS, CRS, RSS, CRM y, por supuesto, las Redes Sociales.

El **CMS** (*Content Management System* o **Sistema de Gestión de Contenidos**) permiten crear, editar y publicar contenido digital, y tratarlo de modo independiente al diseño de la web (modificando uno sin necesidad de cambiar el otro) y ofrece amplias facilidades para añadir multilinguaje y ayudar al posicionamiento de la web. Entre la gran variedad de aplicaciones que pueden desarrollarse con ellos (páginas estándar, formularios de correo, galerías de fotos, intranet, módulos de noticias y eventos, encuestas, foros, seguimiento de redes sociales...) destacaremos 3 que aportan a nuestro site un valor añadido: los **boletines de novedades** (*Newsletter*), los **CRS** (*Computer Reservation System* o **Sistemas de Reservas Online**) que permiten una gestión automática, rápida, fácil y directa de las reservas por parte de los clientes/usuarios; y **RSS** (*Really Simple Syndication*) una herramienta para compartir y difundir información entre los usuarios que se han suscrito a una fuente de contenidos (normalmente un blog) y que suelen leerse por medio de *agregadores* o lectores como *Google Reader* o *Bloglines*. Tanto los boletines como los RSS permiten hacer llegar nuestras novedades a multitud de personas a coste cero. Algunos de los CMS más completos y seguros son **[TYPO3](#), [WordPress](#) o [Drupal](#).**

Por último, es muy importante hacer un seguimiento del cliente y nada mejor para ello que a través de las **Redes Sociales** ([Facebook](#), [Twitter](#)...). Permiten conocer los gustos de los clientes y su opinión sobre nuestros servicios y satisfacción, además de ser un excelente lugar para lanzar campañas de marketing, un rápido medio para atender al cliente y un excelente medidor de nuestra reputación. De ahí que debemos animarles a entrar en nuestros perfiles, incentivar que nos sigan y agradecer sus comentarios y estancia con nosotros, así como descuentos especiales por difundir nuestra oferta o novedades . Estos datos recabados sobre los clientes podemos volcarlos a su vez en un **CRM** (*Customer Relationship Management* o **Gestión de Relaciones con Clientes**) como [Vtiger](#) y [SugarCRM](#) que, además, contribuirá a mejorar la gestión interna del negocio.

En conclusión: Debemos pasar de un monólogo a un diálogo y tratar al cliente como un ente individual, único y especial, y su satisfacción será nuestra mejor tarjeta de visita.



El presente artículo ha sido elaborado por ICTI Internet Passion. Recientemente, ICTI ha sido reconocida con el Sello de Confianza para Empresas de Software Libre que otorga el Centro de Excelencia del Software Libre de Castilla-La Mancha. <http://www.icti.es/>. ICTI es una agencia de servicios web e internet, orientada a estándares y con fuerte especialización en gestión de contenidos, que pretende la mejora de la comunicación y la productividad de sus clientes públicos y privados, aportando su experiencia y conocimiento, y orientándolos a obtener el máximo rendimiento de sus inversiones.

Licencia del documento

Copyright © 2010, ICTI Internet Passion

Publicado bajo licencia Creative Commons By - Sa (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.5/es/legalcode.es>)

Usted es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.
- Hacer obras derivadas

Bajo las condiciones siguientes:

- Reconocimiento. Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciador (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).
- Compartir bajo la misma licencia. Si transforma o modifica esta obra para crear una obra derivada, sólo puede distribuir la obra resultante bajo la misma licencia, una similar o una compatible.

Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.

Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.

Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.