

Amadeus España

Nota de prensa

La gestión del service fee, una oportunidad para incrementar los ingresos de la agencia de viajes

- *Los países escandinavos y EE.UU., ejemplos de éxito en la implantación de políticas de service fees, pueden marcar la pauta en Europa Occidental y Latinoamérica*

Madrid, 18 de julio de 2007. Amadeus, líder mundial en soluciones tecnológicas y de distribución para el sector del turismo y los viajes, ha realizado un informe en el que se analiza el presente y el futuro de las comisiones y los *service fees*¹ en el sector de agencias de viajes a nivel mundial: "*Service Fees and Comisión Cuts. Opportunities and Best Practices for Travel Agencies*". El estudio ofrece una radiografía de los retos que plantea a las agencias la reducción o desaparición de las comisiones de las aerolíneas; recoge un análisis de sistemas retributivos basados en *service fee* consolidados en algunos mercados; e identifica un conjunto de recomendaciones que los agentes pueden poner en marcha para incrementar su rentabilidad y optimizar sus ingresos procedentes de la aplicación de dichos *service fees*.

Las conclusiones se han elaborado a partir de un proceso de recopilación y análisis de datos disponibles en el sector, así como de una encuesta realizada por Amadeus entre 600 agencias de viajes de todo el mundo. Según dicha encuesta, el 34% de las agencias considera que la reducción de los ingresos por comisiones representa la principal preocupación para su negocio. En Europa occidental, este porcentaje se eleva hasta la mitad de las agencias de viajes.

El informe incluye una reseña histórica de la eliminación de las comisiones ofrecidas por las compañías aéreas, que se han reducido drásticamente: de representar alrededor de un 10% del precio del billete a mediados de los noventa, han pasado a desaparecer por completo en muchos mercados. Las aerolíneas, mediante el recorte de las comisiones a los agentes, reducen su dependencia de éstos como canal de distribución, en un momento en el que Internet se perfila para ellas como una oportunidad de reducir costes y relacionarse directamente con el cliente final.

Para reducir el impacto de este recorte, las agencias de viajes están adoptando diferentes estrategias: el control de costes, la potenciación del producto no aéreo donde se mantienen las comisiones (cruceros, paquetes, hoteles, etc.), la especialización por áreas geográficas o nichos de mercado (lunas de miel, viajes de estudiantes, sólo cruceros, etc.) y el establecimiento de *service fees* al cliente final. Este cargo se aplica a diferentes transacciones de reserva y operaciones, poniendo un precio al valor añadido que representa una gestión determinada realizada por el agente de viajes.

En la segunda mitad del informe se analiza la experiencia de mercado maduros en este contexto, países escandinavos y EE.UU., que han implantado hace tiempo con éxito sistemas retributivos basados en *service fees*, una vez desaparecidas por completo las comisiones aéreas. Estas agencias han conseguido un aumento progresivo de sus ingresos y han comprobado que la implantación de *service fees* no ha provocado una temida pérdida de clientes, alcanzándose en EE.UU. una tasa de retención de clientes del 90%.

En EE.UU. la aplicación de cargos por diferentes servicios es habitual desde hace mucho tiempo, siendo los más comunes los relacionados con la emisión del billete aéreo, con los cambios y reemisión de vuelos, y con las promociones. A su vez, los *service fees* son variables en función de diferentes parámetros; por ejemplo, en el caso del fee para emisión de billetes aéreos, puede variar en función del destino, del tipo de vuelo, del número o de la relación entre la agencia y el cliente. "*Algunas variables de*

¹ El concepto de *service fee* se ha traducido en España como cargo por emisión

este tipo se utilizan ya en el mercado español, si bien su aplicación en EE.UU. se remonta más atrás y forman parte de una política de service fees más compleja”, explica Paul de Villiers, director general de Amadeus España.

Puede considerarse que las agencias de viajes de negocios son las que menos riesgo asumen ante la desaparición de las comisiones, puesto que buena parte de sus ingresos proceden de relaciones duraderas con clientes retribuidas con fees preestablecidos. A día de hoy, por ejemplo, el 73% de los ingresos de las agencias de viajes de negocios escandinavas proceden de service fees, y sólo el 18% de comisiones de proveedores.

A tenor del estudio de Amadeus, que recoge esta experiencia positiva de Escandinavia y EE.UU., mercados como Europa Occidental o Latinoamérica no deberían tener miedo frente a este cambio en su modelo de negocio y entender el valor real de la introducción a tiempo de service fees. Éstos constituyen no sólo un medio para compensar la desaparición de las comisiones aéreas, sino también una manera de obtener nuevos ingresos que garanticen su rentabilidad a largo plazo. En este sentido y basándose en la experiencia de los mercados más maduros, el informe expone un conjunto de orientaciones para las agencias que les ayudan a hacer frente a los principales retos que plantea un sistema retributivo basado en service fees:

Retos	Medidas	Resultados
Reticencia de los clientes a que se le cobren service fees	Comunicárselos a los clientes con antelación	Mayor aceptación por parte de los clientes
Dudas de los empleados sobre cómo aplicar los service fees	Formar a la plantilla sobre soluciones y sistemas retributivos de service fees	Mejor cualificación de empleados y agentes
Reticencia de los empleados a aplicar service fees	Aumentar la transparencia	Mayor seguridad de los empleados
Dificultad de procesamiento de los service fees en el punto de venta	Automatizar los procedimientos y personalizar los service fees	Aumento de los ingresos



- Instruir a los agentes sobre cómo aplicar los service fees, mediante programas estructurados de formación sobre estos sistemas retributivos y sobre cómo incrementar la calidad de los servicios al cliente, principalmente en la venta de productos de margen elevado.
- Dar a conocer a los clientes con antelación y de forma transparente el nuevo sistema retributivo. El informe revela que los clientes están dispuestos a que se les cobre un servicio que redunde en una mejora de la calidad.
- Automatizar los procedimientos de cobro de service fees para mejorar el control, evitar errores, agilizar la tramitación y aumentar la productividad.
- Identificar aquellos servicios que más valoran los clientes y que están más abiertos a que se les cobre (planificación del viaje, las reservas sólo de alojamiento, los bonos especiales, los cruceros, las reservas mediante programas de fidelización, etc.). Este aspecto está directamente ligado con la orientación a la retención de los clientes, a través de un conocimiento más exhaustivo de sus diferentes perfiles/necesidades.

Paul de Villiers, director general de Amadeus España, señaló que «*como socio tecnológico del sector de los viajes en todo el mundo, Amadeus puede generar valor compartiendo su experiencia en mercados y agencias de viajes que ya han implantado con éxito nuevos sistemas retributivos para ayudar a quienes aún no han acometido ese proceso de transición*». De Villiers concluyó que «*ése es el principal objetivo de este informe de Amadeus*».

Notas a redactores

Amadeus España

Amadeus España, filial de Amadeus en España y Portugal, es líder en distribución de reservas turísticas y en provisión de tecnología para el sector del viaje. Su actividad principal es la comercialización y adaptación local del Sistema Amadeus y sus productos, el desarrollo y distribución de productos y servicios locales, así como la asistencia y provisión a las agencias de viajes en infraestructura tecnológica, formación, consultoría y servicio al cliente.

En el año 2006, Amadeus España generó más de 35,6 millones de reservas. Actualmente cuenta con 9.084 agencias de viajes o puntos de venta y 27.875 terminales conectados a su red de comunicaciones.

Amadeus España es Premio Príncipe Felipe a la Excelencia Empresarial en la categoría de Empresa Turística.

Más información en: www.es.amadeus.com

Amadeus

Amadeus es el socio tecnológico preferente para proveedores, distribuidores y compradores de productos turísticos. La compañía ofrece soluciones tecnológicas de distribución, de gestión y de venta que ayudan a los clientes a adaptarse, crecer y triunfar en el cambiante mercado de los viajes. Entre los grupos de clientes de la compañía, destacan proveedores (aerolíneas, hoteles, empresas de alquiler de coches, compañías ferroviarias, líneas de ferry, líneas de crucero, empresas de seguros y touroperadores), distribuidores de productos turísticos (agencias de viajes) y compradores de viajes (empresas y viajeros). Las soluciones de la compañía se agrupan en cuatro categorías: Distribución & Contenido, Ventas & Comercio Electrónico, Gestión Empresarial y Servicios & Consultoría.

Amadeus cuenta con sedes en Madrid (oficinas centrales y márketing), Niza (desarrollo) y Erding (operaciones, centro de procesamiento de datos) y delegaciones regionales en Miami, Buenos Aires y Bangkok. En lo que a mercados se refiere, Amadeus mantiene relaciones con clientes en 76 países que cubren más de 215 mercados.

La compañía es propiedad de WAM Acquisition, cuyos accionistas son BC Partners, Cinven, Air France, Iberia y Lufthansa. En todo el mundo, Amadeus cuenta con más de 7.600 empleados de 95 nacionalidades. En el semestre cerrado el 31 de diciembre de 2006, los ingresos de Amadeus ascendieron a 2.683 millones de euros.

Si desea más información sobre Amadeus, visite: www.amadeus.com.

Datos de contacto

Amadeus España
Natalia Huidobro/Domingo Villar
Tel: 91 329 86 43
Fax: 91 329 86 19
Email:
nhuidobro@es.amadeus.com
dvillar@es.amadeus.com

Grupo Albión
Sofía García/Loli Santamaría
Tel: 91 531 23 88
Fax: 91 521 81 87
Email:
sgarcia@grupoalbion.net
lsantamaria@grupoalbion.net