

Volver a enamorar al cliente

En un 2009 de previsiones muy poco halagüeñas, se impone un giro hacia el consumidor. Es preciso centrar esfuerzos en conocerle mejor y satisfacer sus actuales necesidades y demandas, para que continúe considerando a las agencias de viajes como la mejor opción a la hora de contratar sus vacaciones

Ofreced una mejor orientación sobre destinos al cliente, mejorar la atención postventa y las garantías, potenciar la formación de los agentes de viajes y, en definitiva, redefinir el valor añadido aportado por la agencia. Sobre estos ejes básicos deberían articularse los planes destinados a mantener y recuperar la confianza y el favor de los consumidores. Éstas fueron las principales conclusiones a las que llegaron los profesionales (minoristas, mayoristas y consultores) reunidos en el IX Foro ACAV, que se celebró a mediados de febrero en el Hotel Meliá Barcelona, bajo el título *La situación del sector turístico en un entorno de crisis*.

“El sector del ocio es el más afectado por los recortes en el consumo, y lo peor todavía no ha llegado”. Con esta rotundidad se expresó Antonio Seijo, profesor de marketing de ESADE y director general de Ipsos-Asi, quien se mostró igualmente convencido de que “el consumidor es la clave para salir de esta situación que nos angustia. Hay que venderle asequibilidad, por ejemplo con viajes de corta duración, y añadir valor sin bajar precio, trabajar más la experiencia pre y post viaje, priorizar la retención de los clientes y seducir a los mejores”. En la misma línea incidió otro prestigioso consultor, Miquel Lladó, presidente de Peak Business Advisory: “Conocer bien al consumidor, escucharle, estar cerca de él y brindarle un trato exquisito es fundamental para atraerle de nuevo”.

Ahondando más en este aspecto, Javier González-Soria, director de la división Turismo de Google España, propuso “potenciar la asistencia en destino como elemento diferencial” para crear ese valor añadido del viaje combinado, al que propuso darle prioridad. Además, como estrategia de adquisición y retención de clien-



tes puso sobre la mesa una serie de técnicas de marketing integral como proveer folletos a medida más dinámicos para el B2B. En el caso del B2C, aconsejó optar por la información y reserva *online* de todos los productos simples y remitir a la agencia minorista o a los *call center* los productos complejos.

Colaboración agencia/mayorista

Durante las sesiones se puso de manifiesto el, a veces, mejorable servicio postventa que actualmente ofrecen las agencias, y se insistió en la necesidad de poner medios para solucionar más ágilmente las reclamaciones de los clientes tras su viaje. “Resulta contraproducente que no se gestionen correctamente estos problemas y que todo sea tan lento”, resumió Marian Muro, gerente de ACAV, quien recalcó que “las incidencias casi siempre surgen por un problema aéreo, por retrasos y *overbookings*, así que qui-

El viajero, la clave

Vender viajes asequibles y mejorar el trato al cliente, antes y después del viaje, formas de atraer y mantener al cliente.

zás no deberíamos vender de todo, sino seleccionar bien las compañías aéreas con las que trabajamos y descartar las que no responden y dan problemas”.

La necesidad de llegar a nuevos acuerdos que faciliten el buen entendimiento entre minoristas y touroperadores también fue una de las conclusiones de los profesionales. Antonio Peregrín, director general de Nobeltours, compañía especialista en viaje flexible a medida, subrayó que “como touroperador independiente, apostamos por el canal de distribución, ya que para nosotros la intermediación queda totalmente justificada” y añadió que “ahora más que nunca, hay que seleccionar con cuidado tanto a nuestros clientes como a los proveedores”.

Además, apuntó la necesidad de mejorar la comunicación dirigida al consumidor: “Debería hacerse una campaña a nivel asociativo para ➤



➤ hacer limpieza de imagen de la agencia de viajes, que se valore más el trabajo que hacemos”.

A juzgar por lo que expusieron los asistentes al foro de ACAV, a la hora de seleccionar un touroperador u otro, convence, principalmente, la calidad, seriedad, compromiso, confianza, rentabilidad –sin costes ocultos–, proactividad y cercanía, competitividad en precios, flexibilidad, servicio y *know-how* o buen conocimiento del destino.

Además, los representantes de las agencias sugirieron que los touroperadores deberían rellenar los contratos de los viajes combinados y agilizar la gestión de reclamaciones, y se levantaron numerosas quejas a causa de los *bookings*. Sin embargo, estuvieron de acuerdo en que era necesario llegar a un mayor entendimiento entre los TTOO y las AAVV. “Es imprescindible crear unas bases mínimas de convivencia. Falta coherencia empresarial para ponernos de acuerdo y aunque vamos en el mismo barco, a veces no lo parece”, reclamó Luis Felipe Antoja, presidente del grupo AVASA.

Gabriel Subías, presidente y consejero delegado del gigante Orizonia, quiso dejar claro que “no somos una máquina de rellenar asientos de avión ni vivimos de espaldas al cliente. El valor añadido, más fácil de dar como mayorista que como minorista,

es nuestra obsesión y nos gusta mucho la multicanalidad, dar garantías y minimizar el riesgo”.

Salir del bache

Los mayoristas también avanzaron en Barcelona las medidas que piensan seguir para afrontar las dificultades que atraviesa el sector. Para paliar los efectos negativos de la crisis, el director de Nobel Tours apostó por soluciones como potenciar la formación de personal, la investigación constante de destinos y adaptar a las empresas tanto en tamaño como en tecnología.

Relación de colaboración

Agencias y mayoristas dependen unas de otras para sobrevivir, por lo que hay que ahondar en la colaboración entre ambas.

“El consumidor cambia y evoluciona, por lo que tenemos que ser capaces de ir a su mismo ritmo. En estos momentos, lo primero es sobrevivir, porque el consumidor no sabe dónde estará mañana y hay que satisfacer sus necesidades de hoy. Y para ello no hay que hacer cosas extraordinarias, sino cosas ordinarias extraordinariamente bien”, expuso Subías.

La nota más esperanzadora la aportó Belén Wangüemert, directora general de Royal Caribbean Cruises España, al afirmar que “la industria de los cruceros aún tiene margen de crecimiento, porque se trata de un producto vacacional ilusionante y aspiracional con una relación calidad-precio muy buena. Y, aunque es un sector distinto al de los touroperadores, forma parte de él”.

Según Wangüemert, “hay una demanda latente que puede crecer mucho más, por lo que hay que tener la valentía de seguir apostando por el mercado, mantener la calidad a precios bajos y ser eficientes en costes a la espera de tiempos mejores”. Esto se traduce en iniciativas como aumentar las promociones, sobre todo en reservas, o elegir itinerarios y mercados estratégicos.

Si la llegada de la primavera incita a renovarse y a estar más receptivos al enamoramiento, ¿por qué no aprovechar para volver a seducir a proveedores y clientes? Después, lograr que el idilio se prolongue indefinidamente depende de la dedicación y constancia invertidas por ambas partes. □

Las claves de la ‘crisis ninja’

El profesor e ingeniero industrial aragonés Leopoldo Abadía es el autor de la teoría de la ‘crisis ninja’, una reflexión que le ha convertido en todo un fenómeno mediático a sus 75 años. Para explicar el origen y la evolución de la actual situación mundial de desaceleración económica, Abadía señaló como punto de partida del descalabro financiero las hipotecas *subprime* (de alto riesgo) que los bancos estadounidenses concedieron despreocupadamente a los **NINJA** (acrónimo de **No Income, No Job, no Assets**), personas de escasos ingresos y activos e inestable situación laboral. Al quedarse sin liquidez, los bancos de EE UU solicitaron préstamos a bancos extranjeros, que concedieron sin saber exactamente qué compraban y vendiendo consecuentemente todo tipo de ‘productos tóxicos’ a sus confiados clientes. Abadía, ex profesor del IESE y presidente del Grupo Sonnenfeld, pronosticó que la crisis persistiría, como mínimo, a lo largo de todo 2009 y sugirió tres recetas básicas para afrontarla: optimismo, no negar la realidad, sino sacar el mayor partido posible de la situación e innovar; no distraerse, o bien, aprovechar las distracciones de otros; y prudencia, no pecar ni de audaz ni de cobarde.