

## Enrique Campos

Responsable de franquicias de Viajes Eroski

### “Es necesario dar un nuevo enfoque al negocio para hacer frente a la concentración”

El modelo de franquicia que Viajes Eroski ha puesto en marcha se sustenta sobre los pilares del capital humano, la calidad y el precio de su producto exclusivo, su capital tecnológico y su capital organizativo

#### SAVIA: ¿Cómo ve el futuro a corto y medio plazo del sector de las agencias de viajes?

**Enrique Campos:** Las agencias de viajes españolas, según todos los indicadores, tienen previsto para el presente ejercicio continuar con los aumentos en el número de operaciones, así como con los crecimientos de la facturación y de la rentabilidad obtenidos en 2006, por lo que en ese sentido la situación del sector en el ámbito de las agencias hay que observarla con moderado optimismo, si bien es cierto que comienza un cierto grado de concentración y ventajas por volumen en las principales agencias del sector. Pensamos que la franquicia es una buena fórmula para formar parte de estas agencias importantes.

#### SAVIA: ¿Cuál es la estado actual de Viajes Eroski?

**E.C.:** La estrategia de expansión desarrollada en 2004 y 2005 se fortalece en 2006 cuando Viajes Eroski decide compartir su prestigio de marca y su *know-how* creando su propia red de franquicias, poniendo al servicio de sus franquiciados todos los recursos de una gran organización, posibilitando que en la

“Viajes Eroski ha decidido compartir su prestigio de marca creando en 2006 su propia red de franquicias”

”

actualidad Eroski/viajes se encuentre entre las siete primeras empresas de viajes emisoras de España, tanto en volumen de facturación como en número de puntos de venta.

#### SAVIA: ¿Hacia dónde se dirige el crecimiento de Viajes Eroski? ¿A la expansión geográfica o numérica?

**E.C.:** En la actualidad, Eroski/viajes está presente prácticamente en todas las comunidades, si bien es cierto que, con el ambicioso plan de expansión iniciado años atrás, al que se unirán las franquicias, esperamos tener presencia en toda España dentro del presente ejercicio.

Entiendo que la expansión geográfica traerá pareja la numérica, dada la contribución que al crecimiento orgánico dará, sin duda, el desarrollo de las franquicias.

#### SAVIA: Viajes Eroski está implantando un modelo en el que el agente de viajes tiene una relación más estrecha con sus clientes.

**E.C.:** Hemos creado un modelo de oficina innovadora y moderna, conceptualmente diferente al de nuestros competidores, pensando en la satisfacción de nuestros clientes. Para ello hemos ideado exteriores con capacidad de atraer a los clientes, con escaparates abiertos donde únicamente se muestran nuestras campañas publicitarias, para que el cliente pueda ver también lo que hay dentro. Y dentro lo primero que se encuentra es con un área de espera con un entorno de autoservicio que aumenta la información de la marca y del producto. De esta forma creamos una bienvenida atractiva, que tiene que ver con la interacción. Seguidamente se da paso a una zona de información y venta donde se integra la tecnología en el proceso de venta. La pantalla del ordenador se convierte en un punto de encuentro entre el agente y el cliente, rompiendo así las barreras emocionales que existían en el modelo clásico. La silla del agente, diferenciada de las dos de los clientes, pero en el mismo lado, junto con la separación entre las mesas preservan la confidencialidad con el cliente. Y por último, un mostrador de cobro donde se ubica la caja fuerte, la impresora y todos los elementos administrativos de facturación. Todo ello presidido por imágenes que evocan experiencias de viaje.

“Somos la primera empresa española de viajes certificada en todas sus actividades de negocio”

”

### VIAJES EROSKI

#### Trayectoria

**En 1980 nace la agencia** con la apertura de una agencia en Bilbao y otra en San Sebastián. En 1987 tenía 8 agencias y una de receptivo en Benidorm.

**En 1991 crea la División de ventas y clientes de empresas** con la instalación del primer *implant* en una empresa.

**En 1996 se convierte en líder** en ventas en el País Vasco y Navarra.

**En 1997 inicia su expansión nacional** aprovechando los centros comerciales del Grupo Eroski.

**En 2006 crea su red de franquicias.**

#### Situación actual

➤ Entre las **siete primeras empresas de viajes** emisoras de España en facturación y número de puntos de venta, que alcanza los 293.

➤ Primera agencia de viajes que consiguió la **Q de Calidad Turística**. Es la única que también cuenta con la certificación **UNE-EN ISO 9001: 2000**.

#### SAVIA: ¿Cómo es su modelo de franquicia?

**E.C.:** Se presenta en el mercado como respuesta a las nuevas tendencias que afloran dentro del sector de agencias de viaje, que hacen presagiar hoy más que nunca la necesidad de dar nuevos enfoques al negocio, tanto cuantitativos como cualitativos, que permitan ser competitivo en un entorno en el que la tendencia dominante se dirige hacia la concentración. Surge, por tanto, con vocación de poner a disposición de los nuevos franquiciados una oferta de calidad basada en su producto exclusivo y herramientas sencillas pero potentes, con aportaciones que les permitan abordar todos los aspectos del negocio, tanto en su vertiente comercial como administrativa.

Estas aportaciones, junto con el fomento de intercambio de experiencias reflejado en los continuos procesos de formación, unido asimismo a la participación y colaboración de todas las partes, permitirán una mejor práctica empresarial que a medio plazo redundará, sin ningún lugar a dudas, en los resultados positivos que todos deseamos. De esta manera, el modelo de franquicia de Eroski/viajes se pone en marcha como una oportunidad de mejora de la práctica empresarial, sustentada sobre cuatro sólidos pilares, que son su capital humano, la calidad y el precio de su propio producto, su capital tecnológico y su capital organizativo.

“Ofrecemos a los franquiciados formación, producto propio de calidad, herramientas sencillas de organización e intercambio de experiencias”

#### SAVIA: ¿Cuál es el valor añadido para los agentes de viajes que busquen montar un negocio respecto a otras empresas?

**E.C.:** Yo destacaría la imagen de marca y la cesión del saber-hacer que Eroski/viajes ha ido desarrollando a lo largo de su trayectoria: conocimientos, métodos y sistemas propios de organización empresarial, de comercialización, de explotación, de programas informáticos y de gestión. Junto al suministro de producto propio exclusivo, creado bajo los parámetros de calidad que nuestros clientes requieren, y de los soportes de promoción: la tarjeta del grupo Eroski, la tarjeta Travel Club, etc. También, el hecho de que sea la primera gran empresa española de viajes certificada en todas sus actividades de negocio: vacacional, empresas y colectivos, incluido el diseño y desarrollo del viaje vacacional propio. Junto al modelo de oficina innovador, destaca la formación tanto inicial como continua que se procura a nuestros franquiciados, y cómo no, el apoyo de un grupo empresarial líder de la distribución española.

**¿Qué importancia otorgan a la formación de sus agentes?**

**E.C.:** Éste es, sin duda, uno de los capítulos más importantes dentro del desarrollo de la franquicia. La formación inicial que procuramos al franquiciado tiene una duración mínima de dos meses. En la primera fase, teórica, de cuatro semanas de duración, se imparten conocimientos de comercialización y venta de productos y servicios turísticos, presupuestos e interpretación de folletos, fuentes de información, organización y control de agencias de viajes, tramitación de reservas, etc. También se imparten contenidos relativos a aplicaciones informáticas de Eroski/viajes en relación al programa de gestión, reservas *online*, intranet, etc. Esta formación teórica se complementa con una preparación práctica de al menos tres o cuatro semanas en la agencia de nuestro grupo más cercana al lugar donde se ubicará la suya, donde se podrán aplicar los conocimientos obtenidos en la etapa anterior, así como comprobar el tipo de mercado que se va a encontrar en su localidad en el momento que entre en funcionamiento su oficina.

Una vez realizada la formación inicial, se imparten cursos de reciclaje de aplicaciones informáticas, cursos formativos de destinos y viajes de prospección a los destinos para conocer de primera mano tanto los destinos como los establecimientos. Los contenidos de los cursos son definidos en función de las necesidades de nuestros franquiciados. Además en cada una de las sesiones se realizan evaluaciones por los asistentes con el fin de seguir mejorando, tanto en contenidos como en formadores.

**SAVIA: ¿Qué supone para Viajes Eroski el contar como socio con un líder en tecnología turística como Amadeus?**

**E.C.:** Aunque desde sus inicios Viajes Eroski ha contado con Amadeus como socio tecnológico, en 2002 se firmó un acuerdo de

“Contar con un socio líder en tecnología turística de la entidad de Amadeus nos permite ser competitivos”.



**FRANQUICIAS**

**Requisitos**

- > Local de **40 m<sup>2</sup>** en una localidad de **10.000** habitantes como mínimo.
- > **6.000** euros de canon de entrada y un **2,5%** de royalty mensual.
- > Aval bancario de **30.000 euros**.
- > **Actitud dinámica**, orientación al cliente y capacidad de gestión.

colaboración en el que confiamos la gestión de toda la tecnología de punto de venta e infraestructuras de comunicaciones a Amadeus.

El hecho de contar con un socio líder en tecnología turística de la entidad de Amadeus España nos permite mantenernos permanentemente actualizados y poder ser de esta forma competitivos en infraestructuras tecnológicas en constante evolución, como son las telecomunicaciones.

**SAVIA: Amadeus Selling Platform es la nueva plataforma de acceso al sistema Amadeus, mucho más ágil e interactiva.**

**¿Qué consideran que les va a aportar?**

**E.C.:** La característica fundamental de ASP es, además de su versatilidad, su facilidad de uso, lo que nos va a permitir reducir considerablemente en términos de tiempo la formación a personal en el uso de Amadeus y por supuesto, mejorar la eficiencia de la venta, especialmente en vacacional.

**SAVIA: ¿Cuándo prevén realizar la migración completa a Amadeus Selling Platform?**

**E.C.:** La migración a ASP forma parte de un macroproyecto que incluye la renovación del 75% de nuestro parque de puestos de trabajo Amadeus. El *planning* de proyecto contempla –plan formativo incluido– finalizar la implantación de ASP en toda la red antes de fin de mayo de 2007. Todo esto lo evaluamos con una gran satisfacción hacia el servicio conjunto de Amadeus y Viajes Eroski, que hace posible la rapidez de la migración y la renovación del parque tecnológico.

