

Íñigo García-Aranda

Director de Marketing de Amadeus España

“Queremos conocer mejor a nuestros clientes”

Con el objetivo de prestar un mejor servicio a sus clientes Amadeus España ha reorganizado su estructura interna y ha creado una Dirección de Marketing independiente de la Dirección Comercial, que aglutinará todas las actividades de comunicación de la empresa

Tras diez años de trabajo en Amadeus España, Íñigo García-Aranda ha sido nombrado Director de Marketing. La empresa ha decidido independizar la Dirección de Marketing de la Dirección Comercial para reforzar su estrategia de orientación al cliente. Íñigo García-Aranda lidera ahora los tres departamentos que componen esta dirección, que integra todas las actividades de comunicación de la compañía.

SAVIA: Hasta ahora el departamento de Marketing dependía de la Dirección Comercial. ¿Por qué se crea una Dirección de Marketing independiente?

Íñigo García -Aranda: Esta reorganización se enmarca dentro de la estrategia principal de Amadeus a nivel mundial, que no es otra que conocer mejor a los clientes y entender las dinámicas y los cambios de las necesidades de las agencias, para poder ofrecer una oferta más ajustada a sus intereses y necesidades. Una dirección independiente nos permitirá enfocarnos totalmente a esta misión, aunque una de las claves será trabajar estrechamente con el equipo comercial y con desarrollo de producto, ya que los primeros están en continuo contacto con el cliente y los segundos son los especialistas en desarrollar soluciones tecnológicas.

SAVIA: ¿Cuáles son los objetivos?

I. G -A.: A corto plazo, montaremos un sistema de información eficaz que nos permita interpretar la evolución del mercado y de sus protagonistas y analizar los requerimientos de nuestros clientes. Estableceremos una comunicación bidireccional con los clientes que facilite conocerlos en detalle y acercarlos a

La estructura

La nueva Dirección de Marketing –ahora totalmente independiente de la Dirección Comercial– integra todas las actividades de comunicación de Amadeus España. El objetivo es reforzar el contacto con los clientes.

La Dirección de Marketing cuenta con **tres departamentos:**

- > Marketing y comunicación.
- > Segmentación de clientes.
- > Análisis y estrategia de mercado.

información de nuestras soluciones. En poco tiempo estaremos en disposición de diseñar soluciones muy adaptadas a las necesidades concretas de cada segmento de clientes. Todo ello en menor tiempo y con mayor eficacia.

SAVIA: ¿Qué cambios espera que perciban las agencias de viajes clientes de Amadeus?

I. G -A.: Lo primero que van a notar es que les invitaremos a participar activamente para definir qué necesitan, cómo y cuándo lo quieren. Para ello contaremos con la información de nuestro equipo comercial, encuestas *online*, dinámicas de grupo...

También verán mejorada la información de nuestros productos. A medio plazo nos verán como auténticos socios tecnológicos gracias al método de trabajo con las agencias.

SAVIA: ¿Su compromiso de orientación al cliente va a tener reflejo en la creación de nuevos departamentos?

I. G -A.: Sí, existirán tres áreas claves: un área de análisis de mercado y estrategia –con la misión de informarse sobre qué necesitan los

clientes–, otra de gestores de segmentos de mercados –especialistas de cada segmento de mercado– y una tercera que es marketing y comunicación –con la responsabilidad de diseñar, ejecutar y coordinar toda la comunicación externa de Amadeus España–.

SAVIA: ¿Qué es un segmento de mercado?

I. G -A.: En marketing, un segmento de mercado es un grupo de personas o empresas con características y necesidades muy parecidas. Estaríamos hablando de agencias de viajes *online*, touroperadores, agencias dedicadas a los viajes corporativos... Amadeus España desarrolla soluciones y las comercializa teniendo en cuenta a cada uno de los segmentos a los que se dirige.

SAVIA: ¿Elaborarán una oferta tecnológica adaptada a cada uno de esos segmentos?

I. G -A.: Por supuesto. Reconocemos los distintos matices que una misma solución pueda representar para un agencia de un tipo u otro. Nuestro éxito es el éxito de las agencias, ya que nuestro negocio está absolutamente ligado al de ellas. Por lo tanto diversificaremos nuestra oferta tecnológica por segmentos de agencias buscando la máxima identificación entre necesidad y prestación de una solución.

SAVIA: España es uno de los mercados clave de Amadeus. ¿Exige nuestro mercado un tratamiento diferente al de otros países?

I. G -A.: Somos el segundo país más importante para Amadeus a nivel mundial. Esto se debe a la continua identificación y desarrollo de soluciones específicas para nuestro mercado. España cuenta con más de 3.000 agencias y más de 9.500 puntos de venta. Para cubrir sus expectativas de negocio

AMADEUS

“La estrategia de Amadeus pasa por conocer mejor a los clientes y entender los cambios en las necesidades de las agencias de viajes”

”

“En poco tiempo estaremos en disposición de diseñar soluciones muy adaptadas a las necesidades de cada segmento de clientes”

”

Los objetivos

> Montar un **sistema de información eficaz** para interpretar la evolución del mercado y sus protagonistas, y analizar los requerimientos de nuestros clientes.

> Establecer una **comunicación bidireccional con los clientes**, que facilite conocerlos en detalle y acercarles la información de nuestras soluciones.

de servicio a sus clientes es necesario facilitar el acceso a proveedores locales y diseñar funcionalidades que pueden ser específicas sólo de España, como el puente aéreo, la gestión de los gastos por emisión o los descuentos de residentes en las islas.

SAVIA: ¿Es posible adaptar los productos de una multinacional a las características de las agencias españolas?

I. G -A.: En nuestro caso, es fundamental. Las multinacionales tienden cada vez más a crear productos estándar. Con Amadeus Selling Platform, Amadeus deja la puerta abierta a que cada mercado adapte esta potente plataforma de venta a sus particularidades, otorgando opciones que van desde el cambio

Mejor comunicación

Amadeus España **potenciará el uso de la red** para lograr una comunicación más rápida con sus clientes a través de:

> **Demostraciones online.**

> **Newsletters** para usuarios con **trucos y atajos** del sistema.

> **Participación** de los agentes de viajes a través de sugerencias.

del idioma a la integración de proveedores locales. Es importante contar con la opinión de nuestros clientes y que sean ellos quienes den luz verde a las distintas adaptaciones.

SAVIA: ¿Variará su relación con las agencias al asumir la responsabilidad sobre todas las actividades de comunicación de la compañía?

I. G -A.: En una empresa relacionada con más de 30.000 agentes, desde directivos a agentes de mostrador, la comunicación es de vital importancia para una gestión eficiente. Entre otras iniciativas vamos a potenciar el uso de Internet para mejorar la comunicación con nuestros clientes. Uno de los principios sobre

los que se basará nuestra comunicación será la participación del agente de viajes en temas como la revista Savia o los *roadshows*.

SAVIA: ¿Va a seguir estando presente Amadeus España en los principales eventos turísticos que se desarrollan en España?

I. G -A.: Como socios de las agencias debemos estar presentes en la mayoría de los eventos ya sean éstos de carácter promocional, divulgativo, empresarial, social o técnico. No sólo estaremos en los eventos en los que podamos relacionarnos con nuestros clientes, como Fitur, sino en otros donde podamos aprender a conocer más de cerca la evolución de la industria, o en aquéllos donde podamos dar nuestra opinión y defender el binomio ganador agencia y tecnología.

Las agencias gozan de una salud firme. Lo demuestra la evolución positiva de las ventas y la composición equilibrada del mercado entre grandes grupos y pymes. Sin embargo, las tendencias y el entorno varían a velocidad de vértigo, lo que exige una continua adaptación para seguir siendo competitivo. Un mejor conocimiento de los clientes, la innovación, la especialización y el uso de la tecnología son buenas armas y, en este último aspecto, Amadeus España tiene mucho que aportar a las agencias.