

PAUL DE VILLIERS, director general de SAVIA Amadeus

“Mi reto es ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes”

Paul de Villiers ha sido nombrado director general de SAVIA Amadeus, cargo en el que sustituye a Felipe González Abad

Tras 14 años en Amadeus, Paul de Villiers aúna la juventud de sus 40 años con la experiencia de haber sido director de los mercados de Europa del Este, Oriente Medio, África y, tras su éxito como responsable de éstos, de Europa Occidental, cargo que deja ahora para dirigir SAVIA Amadeus. Apasionado por un trabajo que combina el dinamismo de la tecnología con la diversión de los viajes, este ingeniero industrial por la Universidad de Stellenbosch, en su Sudáfrica natal, llegó a España con una beca de 5 meses, pero se quedó a vivir aquí cautivado por el embrujo de un país que ya es el suyo.

SAVIA: Usted nació en Sudáfrica, pero lleva ya mucho tiempo en España, de hecho tiene nacionalidad española...

Paul de Villiers: Sí, llegué a España hace ya 18 años. Lo hice para estar unos meses y aquí sigo todavía... Sé que si hubiera ido a cualquier otro país habría vuelto a Sudáfrica, pero me enamoré de España y de su gente y aquí me quedé. En estos años he visto cómo el país evolucionaba de una manera increíble: las infraestructuras que tenemos hoy eran inimaginables hace unos años, la banca española es puntera en toda Europa... el desarrollo en general ha sido impresionante.

Tras 14 años trabajando en la central de Amadeus, ahora mis responsabilidades van a estar enfocadas en el mercado español –que aunque ha evolucionado, como el resto del país, todavía tiene un amplio recorrido por delante– y afronto esta nueva tarea con mucha ilusión.

SAVIA: Pero usted ya lleva 14 años trabajando en Amadeus, los dos últimos con responsabilidad sobre el mercado español...

P.V.: Sí, conozco el mercado español, pero no con la profundidad que puede tener el equipo directivo de SAVIA Amadeus. Yo tengo una visión más corporativa y experiencia en temas concretos de gestión en proyectos en Francia, Alemania... y, por supuesto, España. No obstante, aunque he conocido a numerosos clientes, necesito entrar más a fondo en los pormenores del mercado. Tengo mucho que aprender en un país líder en materia de turismo y unas ganas enormes de hacerlo.

SAVIA: ¿Qué retos se encuentra en SAVIA Amadeus al tomar posesión de su nuevo cargo?

P.V.: Yo creo que el reto más difícil es mantener nuestra posición de liderazgo, y eso pasa por ser mejores día a día, por innovar de manera constante, por ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes... Es complicado mejorar cuando la compañía ya es una de las más eficientes y productivas del grupo Amadeus, pero trabajaremos para lograrlo.

SAVIA: ¿Cómo puede aprovechar en su nuevo cargo sus años de experiencia en Amadeus?

P.V.: Fundamentalmente de dos modos. En primer lugar, al haber sido responsable de diferentes mercados en Europa tengo la experiencia de haber conocido modelos distintos, y eso me puede servir para aplicar los más exitosos al mercado español. En segundo lugar, conozco bien la forma de trabajo de Amadeus, un gran grupo con la complejidad propia de cualquier organización multinacio-

EXPERIENCIA Y TRABAJO

Paul de Villiers aportará la experiencia de haber trabajado en distintos tipos de mercados europeos y el conocimiento de la forma de trabajo de Amadeus.



nal, esa experiencia, en algunos casos, podría facilitar la interacción entre SAVIA Amadeus y el grupo.

SAVIA: ¿Qué importancia tiene el mercado español dentro de Amadeus?

P.V.: Si hablamos de reservas aéreas, los mercados más grandes de Europa en términos totales son el Reino Unido y Alemania. Sin embargo, si nos referimos a las reservas aéreas que se realizan en Amadeus, hoy España está en cabeza junto a Alemania. El mer-



cado español ha tenido un desarrollo muy importante en los últimos años adelantando a mercados como Francia o Estados Unidos.

En cuanto a desarrollo de negocio, SAVIA Amadeus es puntera en algunas áreas, por ejemplo en el aprovechamiento de la red, incorporando la Voz sobre IP y otros servicios a las agencias y logrando que la red no sirva solamente para transportar los datos de las reservas. Esto es algo que Amadeus no hace en todos los países.

NUEVAS LÍNEAS DE NEGOCIO

De Villiers se muestra partidario de adaptarse al mercado y a las necesidades de sus clientes.

SAVIA: ¿Va a desarrollar nuevas líneas de negocio? (actualmente, SAVIA Amadeus ofrece servicios complementarios a sus clientes como Voz sobre IP,...)

P.V.: Hay dos cosas importantes: por un lado, SAVIA Amadeus ha hecho un trabajo magnífico en desarrollar productos adicionales y de valor añadido para sus clientes, y ha utilizado la red para hacer esto. Es algo muy positivo, pero, por otra parte, hay que tratar de desarrollar aquello que el cliente precisa, ver hacia

dónde va el mercado y qué necesita, y luego aplicarnos en satisfacer esa necesidad.

Creo que hay áreas que todavía están por desarrollar como, por ejemplo, todo lo que tiene que ver con los teléfonos móviles. Estoy seguro de que se puede hacer mucho en esta área utilizando nuestra red y tecnología. Ésta es la línea que tenemos que seguir: utilizar nuestros recursos y nuestra tecnología para ofrecer desarrollos innovadores a nuestros clientes.



✈ **SAVIA:** En España el número de agencias de viajes continúa creciendo, parece que la intermediación va bien, ¿cree que se mantendrá esta tendencia?

P.V.: Es curioso, pero el fenómeno de crecimiento del número de agencias de viajes sólo se produce en los países del área mediterránea de Europa (España e Italia, fundamentalmente). En el norte se está produciendo desde hace años una consolidación importante, en la que los grupos grandes se hacen mayores. En mi opinión, este fenómeno podría continuar en España, pero el papel de las agencias cambiará con el tiempo, se volverán más especializadas o entrarán en nichos concretos. Eso hará que tengan necesidades específicas diferentes de las que tienen las agencias grandes.

SAVIA: ¿Cuáles son sus proyectos para las pequeñas agencias de viajes y para las grandes corporaciones?

P.V.: La segmentación de los clientes es muy importante desde el momento que te permite entender sus necesidades, es decir, conocer tanto lo que necesita la agencia pequeña de un lugar remoto, como lo que demanda una corporación que tiene una estructura compleja. El enfoque debe ser, para las pequeñas agencias: qué podemos hacer a través de nuestra plataforma tecnológica para aportarles posibilidades de defender y mejorar su negocio, cómo podemos ayudarles a crecer y darles la oportunidad de hacerlo. Sin embargo, una gran corporación tiene una necesidad distinta: la integración de la información, el manejo de múltiples puntos de venta diseminados en regiones diversas, afiliaciones a grandes grupos... con ellas nuestra tarea debe ser lograr que sus procesos sean más eficaces y más eficientes. Así es como Amadeus debe seguir aportando valor a la industria.

SAVIA: ¿Y el mercado *online*?

P.V.: El mercado *online* continúa creciendo, y cada vez tiene más relevancia. Pero creo que, al igual que ha ocurrido con la banca, el futuro



pasa por modelos híbridos. Las agencias *online* deben buscar fórmulas para dar apoyos mediante otros canales, y las agencias tradicionales, a su vez, tienen más necesidad de estar presentes en Internet. Al final, las agencias deben tender a una fórmula que dé servicio a sus clientes con independencia del canal que utilicen: *call center*, *online*, agencia de calle... y Amadeus debe estar preparado para cubrirlos todos.

Por otra parte, Amadeus está muy bien posicionado en este mercado

porque ha invertido muchos recursos en desarrollar tecnología para las agencias *online*, concretamente en el área del API, y existen ejemplos de agencias *online* que, pese a haber sido comprados por nuestra competencia, continúan utilizando la tecnología de Amadeus. Incluso algunas agencias que utilizan una tecnología de Internet diferente a la nuestra nos han confesado que deben rectificar porque el haber elegido una opción diferente de Amadeus les está impactando a su negocio.

SAVIA: Ahora se debate la necesidad del GDS, pues se habla de acudir directamente al cliente final, saltándose actores de la cadena...

P.V.: Internet ha traído un cambio tecnológico enorme, y parece que se ha allanado el camino entre el que quiere comprar algo y el que lo quiere vender. Pero el problema está en que hay una oferta casi infinita. El GDS es capaz de conseguir toda la información en tiempo real, compilarla de un modo sencillo y unificar el proceso de venta con independencia de la cadena hotelera o línea aérea que se esté vendiendo. Si desapareciera el GDS, y todo el mundo se conectara directamente, los procesos se complicarían enormemente, pues no habría un estándar.

Lo que sí ha sucedido es que, a través de Internet, el cliente final tiene ahora acceso a mucha más información, conoce cuáles son los precios, y esto ejerce una presión enorme sobre el mercado.

SAVIA: ¿Qué opina del fenómeno de las *low cost*?

P.V.: Me parece que todo el mundo habla de lo bien que van las importantes, pero nadie menciona las muchas líneas aéreas de bajo coste que abren y tienen que cerrar. Estamos en un mercado amplio en el que caben fórmulas de negocio diversas: modelos tradicionales y *low cost*. Lo más importante de las líneas aéreas de bajo coste es, en mi opinión, que han estimulado la demanda de los viajes, y eso genera más noches de hotel, más servicios locales... más negocio. ■

MODELOS HÍBRIDOS

El director general de SAVIA Amadeus piensa que las agencias *online*, a pesar de su crecimiento actual, necesitarán apoyarse en otros canales.