

# el debate

## Nos hemos posicionado en el segmento alto de los 'fees' y ganamos cuota cada año

**JAVIER BELLIDO** Director general de Viajes eDreams

**eDreams fue la primera agencia de viajes online** en España e Italia. En nuestros siete años de vida hemos experimentado crecimientos del 100% anual, fruto en parte de aprovechar la oportunidad que ha supuesto el cambio radical del sistema de remuneración a las agencias.

Este cambio ha supuesto ventajas para todos los actores en el mercado. De una parte, para los consumidores resulta más transparente el margen del intermediario y les da un mayor abanico de precios y posibilidades de elección.

De otra, las líneas aéreas han logrado su objetivo de reducir a un coste despreciable la remuneración a su canal.

**Y por último, las agencias han pasado** de una situación subordinada de meros comisionistas a gestionar su propia rentabilidad de forma activa, realizando políticas de *yield management* y de selección entre líneas aéreas.

Llevamos siete años orientados a ofrecer a los viajeros españoles los precios más competitivos con un servicio de alta calidad. La adopción de unos gastos de gestión dinámicos en función de las condiciones comerciales ofrecidas por cada línea aérea y de una serie de factores que sopesan el valor del cliente y la elasticidad del mercado, abunda en esa orientación y nos han permitido reforzar una posición de liderazgo en el mercado de viajes *online* del sur de Europa.

**No es una cuestión de ser el más barato**, pues en eDreams nos hemos posicionado de forma voluntaria en el segmento alto de los *fees* dentro de las agencias *online*. Creemos que nuestro producto, servicio y marca nos permiten hacerlo y seguimos ganando cuota año a año y esperamos seguir haciéndolo.



### PREGUNTA DEL PRÓXIMO MES

¿Demanda el cliente seguros de viaje?

Envía tu opinión al correo de SAVIA [debate@revistasavia.com](mailto:debate@revistasavia.com)

### LA OPINIÓN DEL LECTOR

**Pienso que tal** como está el negocio, el *service fee* sí ha sido beneficioso para las agencias. ¿Alguien me puede explicar cómo íbamos a poder vivir de las comisiones a estas alturas? La mayoría de mis clientes vienen buscando vuelos baratos, de *low cost*, ofertas que han visto en Internet y cosas por el estilo, y no creo que nadie crea que con la comisión de esos billetes realmente tirados pueda mantenerse un negocio como el nuestro. Yo prefiero cargar el *fee* y listo. Al menos así sé que cada vez que vendo un billete me va a compensar el trabajo.

\_J.M. Durán

# ¿Ha beneficiado el 'service fee' a las agencias de viajes?

## El agente, como experto asesor, podrá cobrar sus servicios en proporción a la calidad

**JOSÉ MANUEL MACIÑEIRAS**\_Presidente de Viajes Vincit

**La implantación del cobro de cargos de emisión o *service fee*** ha supuesto un importante cambio en la relación agencia de viajes-cliente. Tradicionalmente, las agencias de viajes habían basado su relación con los clientes en la neutralidad de su intervención en cuanto a la venta de billetes y servicios turísticos, puesto que los precios de venta incluían la remuneración de la agencia.

Es indudable que el cambio de sistema, pasando a cobrar la agencia al cliente una cantidad por billete, ha desencadenado un cambio de relación. Ahora el cliente se siente 'más cliente' de la agencia que antes, puesto que con el *service fee* le paga sus servicios de forma explícita. Esto resalta el papel de experto asesor del agente de viajes, que podrá cobrar sus servicios en valor proporcional a la calidad del servicio prestado al cliente.

En mi opinión, esta nueva relación es beneficiosa para las agencias de viajes, favorece la competencia y permite identificar el valor añadido, que puede variar entre agencias. Del importe de los *service fees* aplicados depende en gran medida la

rentabilidad de la agencia emisora, por lo que el sistema produce un efecto que estimula al agente de viajes a mejorar sus servicios para poder obtener la rentabilidad necesaria.

**Uno de los aspectos preocupantes del sistema** está en el comportamiento de las propias agencias de viajes. Es necesario que el importe de los *service fees* aplicados sea el adecuado para obtener la rentabilidad necesaria para garantizar la calidad y la supervivencia de la agencia, por lo que deben evitarse los comportamientos comerciales basados en intentar captar clientes a base de reducir los *service fees* por debajo de los límites indicados, con lo que sólo se consigue perder rentabilidad, restar importancia al valor de la agencia de viajes y desencadenar un efecto dominó que perjudica a todo el sector. Las agencias de viajes han de dejar que las fluctuaciones en el importe de los *service fees* sean las que demande el cliente y el libre mercado, aplicando buenas prácticas comerciales y esforzarse en captar o mantener clientes en base a la calidad de sus servicios. ▣

**En nuestra agencia** vendemos muchos billetes de aerolíneas normales, pero también muchos de *low cost*, cada vez más, que no pagan comisiones ni las han pagado nunca. Mi opinión es que es

preferible poder vender todos los billetes y cobrar un *service fee* por ellos, sea de quien sea, y cobrarlo también por reservar hoteles, coches, etc. ¿No estamos diciendo que somos asesores y consultores de viajes? Pues tendremos que creérselo y hacérselo creer a nuestros clientes.

\_Ana Soria, Valladolid.